REVISTA

SIGNATURE

Luana & Miranda:

FÓRMULA SIN LIBRETO

Revistas.PeruRadio.net.pe

issuu-downloader.com

El nuevo lujo es la desconexión

Durante años, el lujo fue entendido como acumulación: más viajes, más objetos, más experiencias y más lugares desde donde demostrar que estábamos viviendo una vida extraordinaria. Hoy, sin embargo, comienza a surgir una idea mucho más provocadora: quizá el verdadero privilegio ya no sea tener acceso a todo, sino poder desconectarse de todo. Vivimos en una época en la que cualquier momento parece susceptible de convertirse en contenido. Una cena deja de ser únicamente una cena cuando sentimos la necesidad de fotografiarla. Un viaje pierde parte de su espontaneidad cuando pensamos primero en cómo se verá publicado. Incluso el descanso ha terminado convertido en una actividad que debemos registrar, medir y compartir. La tecnología nos ha entregado herramientas extraordinarias, pero también ha instalado una sensación permanente de disponibilidad. Contestamos mensajes mientras comemos, revisamos correos antes de dormir y despertamos buscando notificaciones. No siempre estamos trabajando, pero casi nunca estamos completamente descansando. Nuestro cuerpo puede estar sentado frente al mar mientras nuestra atención continúa atrapada en una pantalla. Por eso, la desconexión digital está dejando de ser una práctica extrema para convertirse en una nueva forma de bienestar. Guardar el teléfono durante una conversación, caminar sin audífonos, leer un libro impreso o pasar una tarde sin publicar nada son pequeños actos de resistencia frente a una cultura que exige presencia constante. Paradójicamente, la exclusividad contemporánea empieza a parecerse a aquello que antes considerábamos cotidiano: tener tiempo, conversar sin interrupciones, dormir profundamente, comer con calma y disfrutar una experiencia sin sentir la obligación de documentarla. En un mundo saturado de estímulos, el silencio adquiere valor. En una sociedad obsesionada con la velocidad, avanzar lentamente puede ser una señal de autonomía. Esto no significa rechazar la tecnología ni idealizar una vida completamente analógica. Se trata de recuperar la capacidad de decidir cuándo queremos estar conectados. La diferencia entre utilizar una herramienta y depender de ella radica precisamente en esa posibilidad de elección.

También es necesario cuestionar la obsesión por optimizar cada dimensión de nuestra existencia. Hemos transformado el bienestar en otra competencia: debemos dormir mejor, entrenar más, comer perfecto, producir constantemente y convertir cada pasatiempo en una oportunidad de crecimiento. Bajo esa lógica, incluso cuidarnos puede terminar agotándonos. Tal vez el estilo de vida más aspiracional de nuestro tiempo no sea aquel que aparenta estar lleno de actividades, sino aquel que conserva espacios vacíos. Una agenda con pausas. Una mesa sin teléfonos. Un domingo sin pendientes. Un viaje que permanece en la memoria y no necesariamente en las redes sociales. Durante mucho tiempo creímos que estar conectados significaba estar presentes. Ahora comenzamos a comprender que, en ocasiones, ocurre exactamente lo contrario. La atención se ha convertido en uno de nuestros recursos más valiosos. Elegir dónde colocarla, protegerla y entregarla conscientemente podría ser la expresión más auténtica del lujo contemporáneo.

Diego Heysen
Director

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

CONTENIDO

08 LUANA BARRÓN & MIRANDA SALAVERRY: SIN LIBRETO

14 E BAR BY ARMONI: DONDE LA COCTELERÍA ENCUENTRA UN NUEVO ESCENARIO

18 CURVA PILATES: EL WELLNESS RETREAT QUE LLEGÓ AL VALLE SAGRADO

22 DRA. FIORELLA CASTILLO: LA CIENCIA DETRÁS DE UNA BELLEZA NATURAL

28 FB ARQUITECTOS: LA IDENTIDAD DE UN ESPACIO NO SE IMPONE

30 WEDDING CONTENT CREATOR: EL FUTURO DEL RECUERDO NUPCIAL EN UN NUEVO FORMATO

32 DR. RAFAEL VILCHEZ: CUANDO LA IMPLANTOLOGÍA ORAL REDEFINE LA CALIDAD DE VIDA

36 HERMAN PATOW: NUEVE AÑOS IMPULSANDO UNA VISIÓN DIFERENTE DEL SERVICIO LEGAL

40 DRA. ROXANA RODRÍGUEZ: LA PEDIATRA QUE AMPLIÓ LOS LÍMITES DEL CONSULTORIO

42 INMERSIVA: LA NUEVA DIMENSIÓN DE LA BELLEZA SENSORIAL

44 LAB MONT: EL PROYECTO QUE ELEVÓ EL ESTÁNDAR DE LA ROPA TÉCNICA

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

48 FLOR CUEVA: MÁS DE DOS DÉCADAS DISEÑANDO CELEBRACIONES CON IDENTIDAD PROPIA

52 R' HOME: LA MIRADA TÉCNICA QUE ESTÁ CAMBIANDO LA FORMA DE RECIBIR UNA VIVIENDA

54 DG INTERIORISMO: LA VISIÓN CONTEMPORÁNEA QUE TRANSFORMA LA CULTURA DEL DISEÑO

58 THE DREAMS COMPANY: EL SELLO DETRÁS DE LAS CELEBRACIONES CON IDENTIDAD

62 DENTHOL PERÚ: UNA DÉCADA DE EVOLUCIÓN, CONFIANZA Y VISIÓN

66 LY & ASOCIADOS: LA NUEVA LÓGICA DE LA INTERMEDIACIÓN INMOBILIARIA

70 BRAVO DE RUEDA STUDIO: LA ARQUITECTURA INTERIOR DE LO QUE SENTIMOS AL HABITAR

74 BITHON RACE: LA NUEVA GENERACIÓN DEL DEPORTE DE RESISTENCIA

80 MIMÉTIKA: EL ESTUDIO QUE REDEFINE LA ARQUITECTURA OUTDOOR

86 BRITISH HOUSE INTERNATIONAL: EL MÉTODO QUE CONVIRTIÓ EL INGLÉS EN UNA EXPERIENCIA GLOBAL

88 CENTRAL PLANNER: UNA NUEVA FORMA DE ENTENDER LA DIRECCIÓN DE UNA BODA

92 PINAUD: EL NUEVO DENTAL HOUSE QUE TRANSFORMA LA SALUD BUCAL EN MIRAFLORES

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

REVISTA
SIGNATURE

Staff

Director General
Diego Heysen

Editora General
Nataly Vásquez

Subeditora General
Flavia Berckemeyer
Luciana Labrousse
Emilia Laurent

Redactores
Anghelo Basauri
Cesia Herrera
Romina Polti

Fotografía
Alex Dupont
Sebastián Portocarrero
Danilo Meléndez

Columnistas
Camila Bazán
Claudia Moquillaza
Pierina Aste
Melissa Valencia
Ornella Puccio
Karol Boza

Webmaster
Vincent Alarcon

Diseño
Sthefanie Gómez

Redacción y corrección
DSH Media Group E.I.R.L

Contabilidad
Sara Yaya

Nuestra Portada

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

Los nuevos Audi Q3 y Audi Q3 Sportback redefinen el concepto de SUV compacto premium al combinar diseño dinámico, tecnología avanzada y una experiencia digital pensada para el día a día. Esta tercera generación destaca por su estética más expresiva, con una parrilla Singleframe más amplia, líneas más definidas y una silueta que refuerza su carácter deportivo. En el interior, el concepto Digital Stage integra una instrumentación digital de 11.9 pulgadas y una pantalla táctil MMI de 12.8 pulgadas orientada al conductor, creando un entorno intuitivo, conectado y sofisticado.

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

La innovación también se refleja en su tecnología de iluminación, con faros digitales Matrix LED con microLED que mejoran la visibilidad y proyectan información clave directamente sobre la vía. A ello se suman el sistema de infoentretenimiento basado en Android Automotive OS, aplicaciones integradas y un asistente de voz con inteligencia artificial que transforma cada trayecto en una experiencia más inteligente. Con mayor confort acústico, conectividad avanzada y una versatilidad pensada para la vida cotidiana, los nuevos Audi Q3 y Audi Q3 Sportback confirman su lugar como referentes del segmento compacto premium.

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

Luana Barrón & Miranda Salaverry: fórmula sin libreto

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

Las creadoras de contenido Luana Barrón y Miranda Salaverry convierten la conversación en un territorio imprevisible. Ahora, "Aquí Entre Nos" se prepara para cruzar fronteras sin perder la intimidad que definió su identidad.

En un entorno digital dominado por la velocidad, la exposición y la necesidad constante de capturar la atención, Aquí Entre Nos eligió detenerse. Escuchar. Permitir que una conversación avance sin la obligación de producir una respuesta perfecta, una frase viral o una conclusión definitiva.

Lo que comenzó como una idea de Luana Barrón encontró en Miranda Salaverry el contrapunto que necesitaba: una interlocutora capaz de romper la solemnidad, cuestionar el libreto y conducir cada encuentro hacia lugares inesperados. Juntas han construido un espacio que se aleja de los formatos previsibles y que hoy se prepara para una nueva etapa: llevar sus conversaciones hacia otras geografías, nuevos invitados y formas distintas de encuentro.

Más que un pódcast de entrevistas, Aquí Entre Nos se ha convertido en un territorio de confianza. Uno donde la trayectoria deja de funcionar como vitrina y comienza a revelar aquello que suele permanecer fuera de cuadro: las dudas, los cambios de dirección, las inseguridades y las decisiones que rara vez aparecen en una biografía profesional.
En esta entrevista exclusiva para Revista Signature, Luana Barrón y Miranda Salaverry hablan sobre la evolución de un proyecto que encontró su verdadera identidad cuando dejó de intentar parecerse a algo.

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

Una conversación sin necesidad de impresionar

En el origen de Aquí Entre Nos no existía una fórmula cerrada. Luana partió de una inquietud concreta: descubrir qué ocurre cuando las personas dejan de responder desde el personaje que han construido públicamente.

Para conseguirlo, necesitaba una dinámica que no se pareciera a una entrevista tradicional. Miranda llegó con la capacidad de romper esa estructura desde dentro.
La relación entre ambas funciona porque no buscan ocupar el mismo lugar. Luana sigue el hilo que conecta una experiencia con otra. Miranda introduce la pregunta incómoda, la observación inesperada o el comentario que obliga a cambiar de dirección.

En esa diferencia se encuentra buena parte de la identidad del proyecto. No intentan conducir una conversación de manera impecable. Permiten que encuentre su propio ritmo. Por eso, quienes se sientan frente a ellas terminan habitando el espacio de una manera distinta. El objetivo no es obtener una respuesta diseñada para circular en redes ni fabricar un momento destinado a convertirse en titular.

La conversación puede detenerse, desviarse o entrar en una zona que nadie había previsto. Y suele ser precisamente ahí donde aparecen las respuestas más honestas.Cuando escuchar importa más que preguntar Una de las transformaciones decisivas del formato ocurrió cuando ambas entendieron que una buena conversación no depende de encontrar la pregunta perfecta.

El guion puede existir. Pero no tiene que gobernar.

Muchas veces, la pauta queda atrás apenas comienza el encuentro. La conversación adquiere otra dimensión cuando el invitado comprende que no está frente a un interrogatorio y que tampoco necesita presentar una versión cuidadosamente editada de sí mismo. Esa confianza permite que aparezcan las contradicciones, las inseguridades y las historias que suelen esconderse detrás de los logros.

Allí también reside una de las razones por las que Aquí Entre Nos conecta con su audiencia. Luana y Miranda no se presentan como personas que tienen todas las respuestas. Dudan, se equivocan, cambian de opinión y revisan sus propias certezas.
En un ecosistema que premia la seguridad permanente, mostrar el proceso se convierte en una forma más honesta de hablar sobre crecimiento.

La libertad de no saber hacia dónde va todo

El valor de Aquí Entre Nos está en su disposición a dejar que algo ocurra. La conversación no necesita llegar al lugar imaginado al comienzo. Puede tomar otra ruta y encontrar, en ese desvío, aquello que realmente importa.

Esta libertad también permite que los invitados se desprendan de la obligación de hablar únicamente sobre sus éxitos. La moda, el arte, el entretenimiento y la creatividad funcionan como puntos de partida, pero nunca como límites. Detrás de cada carrera existen elecciones difíciles, renuncias, miedos y momentos de reinvención. Aquí Entre Nos intenta llegar hasta allí. No desde la solemnidad de una gran revelación, sino desde la cercanía de una conversación que permite dudar, contradecirse y cambiar de opinión.

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

Porque la identidad no siempre ap
en las respuestas más contundent
veces se encuentra en aquello qu
davía está intentando ser compren

Una conversación en movimient
El siguiente capítulo de Aquí
Nos comienza fuera del estudio. L
Barrón y Miranda Salaverry ima
una plataforma itinerante, capa
desplazarse hacia nuevos escenar
conectar con perfiles creativos de
tintas partes del mundo.

El desafío no consiste simplem
en crecer. Consiste en hacerlo sin
der aquello que convirtió al pro
en algo reconocible. La intenci
trasladar su cercanía original
otros contextos: conversar desde
tintas ciudades, encontrarse con
tados pertenecientes a nuevas es
creativas e incorporar comuni
que puedan participar en tiempo r

La tecnología aparece como
herramienta para ampliar la conv
ción, nunca para reemplazarla.
Porque, incluso frente a una esca
ternacional, el verdadero reto se
siendo el mismo: preservar la esp
neidad, la confianza y esa sensaci
estar presenciando algo que no p
repetirse de la misma manera. Al
lo que permanece de una convers
no siempre es una frase brillante
nombre de quien estuvo frente a
crófono.

A veces es la sensación de habe
to a alguien abandonar el person
comenzar a hablar desde un lugar
real. En una época que exige veloc
opinión y exposición constante
tenerse a escuchar podría parece
decisión poco estratégica. Para
Entre Nos, es precisamente el pun
partida.

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

Entrevista:
Nataly Vásquez

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

E Bar by Armoni: Donde la coctelería encuentra un nuevo escenario

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

En una ciudad donde la vida nocturna en Lima suele asociarse con el volumen, la velocidad y el movimiento constante, E Bar propone una pausa dentro de ese mismo ritmo. Ubicado al interior de Armoni, este espacio exclusivo traslada el concepto de los speakeasy a Barranco para construir una experiencia donde la coctelería de autor, la gastronomía y la música encuentran un equilibrio que transforma la forma de entender una salida nocturna.

Escribe: Nataly Vásquez

Cuando el ambiente también marca el ritmo

No todos los espacios buscan convertirse en el centro de atención. Algunos prefieren que la experiencia ocurra de manera más natural, dejando que cada elemento encuentre su lugar. Esa parece ser la lógica detrás de E Bar, donde la propuesta visual acompaña sin imponerse y permite que la conversación, la música y el servicio convivan con la misma importancia. Inspirado en una estética de Red Room, el espacio apuesta por una atmósfera más íntima dentro del dinamismo de Armoni. La

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

iluminación, el diseño y una selección musical centrada en el Afro House construyen un escenario pensado para quienes disfrutan de la noche sin necesidad de que todo ocurra al mismo tiempo.

Más que un cóctel, una forma de permanecer

La propuesta gastronómica y la coctelería de autor no aparecen como un complemento, sino como parte de una misma narrativa. Cada detalle busca responder a una experiencia más pausada, donde el tiempo deja de medirse por la cantidad de lugares recorridos y comienza a hacerlo por la calidad de cada momento compartido.

Esa mirada también modifica la relación con el servicio. En lugar de seguir el ritmo acelerado que suele dominar muchos espacios nocturnos, E Bar prioriza una atención cercana y un ambiente que invita a permanecer. La exclusividad aquí no depende de la dificultad para ingresar, sino del cuidado con el que se construye cada encuentro.

Un recorrido con distintos lenguajes

La experiencia cobra una dimensión distinta al entender que E Bar forma parte de Armoni, un complejo donde conviven diferentes propuestas dentro de un mismo recorrido. Sus ocho ambientes permiten que una misma noche cambie de ritmo según lo que cada visitante busque en cada momento.

Mientras algunos espacios apuestan por una energía más intensa, E Bar ofrece una alternativa donde el diseño, la música y la gastronomía dialogan desde otro lugar. Esa diversidad convierte al complejo en una propuesta capaz de reunir perfiles distintos sin perder coherencia entre sus conceptos.

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

La infraestructura tecnológica también forma parte de esa visión. Las pantallas LED circulares y la integración entre iluminación, contenido visual y sonido enriquecen la experiencia general, aunque sin restarle protagonismo a aquello que finalmente permanece: la sensación de haber encontrado un espacio que entiende que la noche también puede disfrutarse desde la calma.

Las ciudades cambian cuando aparecen lugares que amplían las posibilidades de vivirlas. E Bar no busca reemplazar la energía característica de Barranco, sino demostrar que dentro de ella también existe espacio para una experiencia más íntima, donde el diseño, la hospitalidad y la música encuentran una manera distinta de acompañar la noche.

-

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

Curva Pilates: El Wellness Retreat que llegó al Valle Sagrado

Durante dos días, Curva Studio reunió a 22 participantes en el Wellness Retreat realizado en el Valle Sagrado, dentro de El Tambo del Inca, a Luxury Collection Resort & Spa, con una propuesta que entendió el bienestar como una experiencia completa. Más que un programa de actividades, el encuentro planteó una manera distinta de relacionarse con el tiempo, el movimiento y el descanso, demostrando que cuidarse también puede convertirse en una decisión consciente y sostenida.

Escribe: Nataly Vásquez

El movimiento como punto de partida

Todo comenzó con una premisa sencilla: mover el cuerpo no como una obligación, sino como una forma de reconectar con uno mismo. Las sesiones de Pilates Reformer y Pilates Mat marcaron el ritmo del retiro, integrándose de manera natural con el entorno y alejándose de la idea de entrenamiento asociada únicamente al rendimiento.

La experiencia confirmó una filosofía que Curva viene desarrollando desde sus estudios en Lima. El ejercicio deja de medirse por resultados inmediatos y empieza a entenderse como un hábito capaz de fortalecer tanto el cuerpo como el equilibrio emocional. Esa diferencia cambia por completo la manera de vivir cada sesión.

El bienestar también se construye fuera del estudio

El retiro fue diseñado para que

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

cada actividad dialogara con la siguiente. Después del movimiento llegaron espacios dedicados al descanso, la alimentación consciente y la creatividad, construyendo una experiencia donde ninguna disciplina intentaba imponerse sobre otra.

Las sesiones de Sound Healing, el circuito termal, el almuerzo en el huerto del hotel y el taller de cerámica respondieron a una misma idea: el bienestar no depende de un único momento del día, sino de pequeñas decisiones que, reunidas, generan una experiencia mucho más completa. Incluso una actividad tan cotidiana como preparar una pizza encontró un lugar dentro de esa conversación al demostrar que comer de forma equilibrada también puede disfrutarse sin rigidez.

Una comunidad que se encuentra lejos de la rutina

Aunque el retiro tuvo como escenario uno de los destinos más representativos del país, su verdadero valor estuvo en la posibilidad de salir, aunque fuera por un par de días, de la velocidad con la que normalmente se organiza la vida cotidiana. El cambio de entorno permitió que el grupo compartiera experiencias desde un lugar distinto, donde la conversación, el descanso y el movimiento encontraron un ritmo común.

Esa dimensión colectiva refleja el propósito con el que nació Curva Studio. Más que ofrecer clases de Pilates Reformer, la marca ha construido una comunidad que entiende el movimiento como una herramienta para fortalecer el bienestar físico y emocional, tanto dentro como fuera del estudio.

Las experiencias premium suelen asociarse con aquello que resulta difícil de alcanzar. Este retiro propuso otra lectura. El verdadero lujo no estuvo únicamente en el lugar ni en las actividades, sino en dedicar tiempo a aquello que con frecuencia queda postergado. Priorizar el bienestar dejó de sentirse como una excepción para convertirse, aunque fuera por unos días, en una forma distinta de vivir el presente.

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

Revistas.PeruRadio.net.pe

issuu-downloader.com

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

Dra. Fiorella Castillo: La ciencia detrás de una belleza natural

En una época en la que la imagen puede modificarse antes incluso de ser publicada, la Dra. Fiorella Castillo ha elegido trabajar desde una pregunta menos inmediata: qué significa realmente mejorar la apariencia de una persona sin apartarla de quien es. Anestesióloga, especialista en medicina estética y antienvejecimiento, y en constante formación internacional, Fiorella ha construido su práctica alrededor de una idea que atraviesa cada una de sus decisiones: la belleza puede cambiar, pero nunca debería hacerlo a costa del bienestar.

Escribe: Nataly Vásquez

La belleza no empieza en el espejo

Para Fiorella, la belleza contemporánea no responde a un estándar fijo. Es, más bien, la expresión visible de un equilibrio que también depende de cómo una persona se siente y de la relación que mantiene con su propio cuerpo. Su formación como anestesióloga marcó desde el inicio una manera particular de entender la medicina estética, donde la seguridad y el bienestar no aparecen como elementos complementarios, sino como el punto de partida.

Esa perspectiva modifica también la conversación que ocurre antes de cualquier procedimiento. Fiorella no entiende la estética como una búsqueda de transformaciones inmediatas, sino como una posibilidad de potenciar la vitalidad de la piel y los tejidos, respetando la identidad de cada paciente. La precisión técnica es importante, pero no constituye el objetivo final. Lo que busca es que una persona pueda reconocerse en el resultado y recuperar una confianza que no dependa de parecerse a alguien más.

En ese sentido, la medicina estética deja de ser una respuesta automática a la insatisfacción. Puede convertirse en una forma más consciente de relacionarse con la propia imagen, siempre que la decisión esté guiada por el conocimiento y no por la presión de alcanzar un ideal que cambia cada temporada.

El criterio que existe antes del procedimiento

La formación de Fiorella como anestesióloga ocupa un lugar central en su práctica. Su experiencia le ha permitido desarrollar una mirada basada en la vigilancia, la anticipación y la capacidad de responder ante escenarios complejos, una preparación que adquiere un significado particular cuando se traslada a la medicina estética.

Pero su formación no solo influye en la seguridad. También determina la manera en que aborda los resultados. Comprender la anatomía, la fisiología y los procesos de envejecimiento permite plantear tratamientos que no se limitan a la superficie, sino que consideran la evolución de los tejidos a lo largo del tiempo. Para Fiorella, un buen resultado no debería depender únicamente de cómo se ve una persona inmediatamente después de un procedimiento, sino de cómo ese resultado puede acompañarla con naturalidad en los años siguientes.

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

Esa es también la base de la confianza que busca construir con sus pacientes. Antes que el criterio estético, existe un juicio médico. Antes que una intervención, existe una evaluación. Y antes que cualquier resultado, está la responsabilidad de entender qué necesita realmente la persona que se encuentra frente a ella.

Cuando el filtro deja de ser una referencia

La presión visual de las redes sociales ha cambiado la manera en que muchas personas llegan a una consulta. Una fotografía, una tendencia o un rostro que se vuelve recurrente en las pantallas puede terminar funcionando como una expectativa difícil de trasladar a una estructura humana real. Fiorella entiende que, en ese contexto, parte de su trabajo consiste en devolver la conversación a la realidad.

No trabaja con una imagen aislada ni con un deseo desconectado de la anatomía. Cada paciente tiene una estructura ósea, una calidad de piel y unas proporciones particulares. El diagnóstico permite entender esas características antes de decidir qué puede mejorarse y, sobre todo, qué no debería modificarse.

La autenticidad, en su práctica, no significa renunciar a los cambios. Significa comprenderlos. Un resultado natural no tiene que ser invisible, pero sí debe conservar una relación coherente con la persona que lo lleva. Por eso, si una tendencia amenaza la armonía futura del rostro o altera la naturalidad del movimiento, Fiorella entiende que también forma parte de su responsabilidad decir que no.

La pregunta que queda después de retirar todos los filtros es quizás más exigente que cualquier tendencia: si una persona puede seguir reconociéndose en el espejo. Para Fiorella, ese reconocimiento es una medida más valiosa que la perfección construida para una pantalla.

La vanguardia también necesita un filtro

La innovación ocupa un lugar importante en la medicina estética contemporánea, pero Fiorella no la entiende como una carrera por incorporar cada novedad. Su participación en congresos internacionales como Laser Europe Congress responde a una búsqueda más selectiva: conocer los avances, revisar su evidencia y decidir cuáles realmente aportan algo a la práctica médica.

La tecnología, desde su perspectiva, debe superar una evaluación que va más allá del resultado inmediato. Importan el respaldo científico, la seguridad a largo plazo, la consistencia de los resultados y la capacidad de ofrecer una mejora real frente a tratamientos que ya han demostrado su eficacia. Lo nuevo, por sí solo, no es suficiente.

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

Ese criterio convierte la formación internacional en algo más que una actualización profesional. Fiorella utiliza ese conocimiento para seleccionar qué merece llegar a su consulta en Lima y qué todavía no ha demostrado lo suficiente. La vanguardia, en ese sentido, no consiste en tener acceso a todo, sino en saber qué vale la pena incorporar.

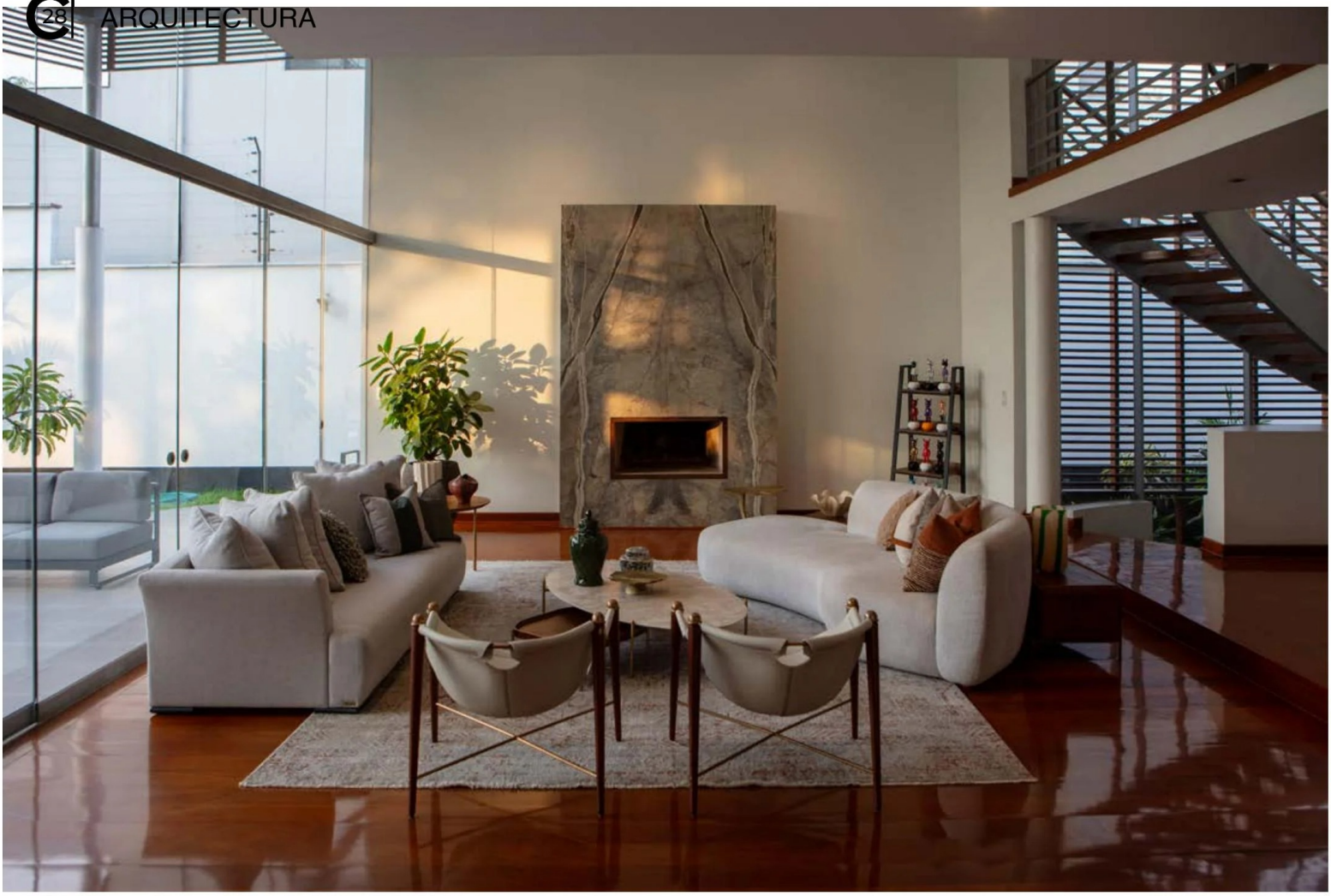
Su visión de la medicina estética basada en evidencia parte de una idea sencilla, aunque cada vez más necesaria: la innovación debe estar al servicio de la salud y la integridad del paciente. El futuro no debería medirse únicamente por la cantidad de tecnologías disponibles, sino por la capacidad de utilizarlas con criterio.

La belleza que Fiorella propone no busca competir con la realidad. Tampoco intenta congelarla. Se trata de encontrar una forma de acompañar los cambios del tiempo sin convertirlos en una batalla permanente contra la propia imagen.

En una industria que a menudo confunde novedad con progreso y transformación con mejora, su trabajo plantea una pregunta más silenciosa: qué ocurre cuando la medicina estética deja de perseguir un rostro ideal y empieza a trabajar con la persona que existe. Quizás allí es donde la técnica encuentra su verdadero sentido, cuando el resultado no exige abandonar la identidad para sentirse mejor dentro de ella.

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com



FB Arquitectos: La identidad de un espacio no se impone

Diseñar una casa empieza mucho antes de elegir materiales, definir proporciones o distribuir ambientes. En FB Arquitectos, Romina Barrantes y Aaron Flores entienden que el verdadero punto de partida está en conocer a quien va a habitarla: sus rutinas, sus necesidades y también aquello que muchas veces no consigue expresar con palabras. Desde esa mirada, su trabajo se construye alrededor de una pregunta esencial: cómo puede la arquitectura residencial acompañar mejor la vida de una persona y convertir un espacio en un lugar que realmente sienta propio.

Escribe: Nataly Vásquez

La arquitectura como una forma de entender al otro

FB Arquitectos nació con una convicción que sigue definiendo cada proyecto: la arquitectura puede transformar la manera en que vivimos. Para Romina y Aaron, esa transformación no ocurre necesariamente a través de gestos extraordinarios, sino mediante decisiones capaces de hacer que un espacio responda mejor a la vida cotidiana. Un hogar, en ese sentido, no es solo el resultado de una propuesta estética, sino el lugar donde transcurre buena parte de aquello que somos.

Esa mirada también explica por qué la arquitectura residencial ocupa un lugar tan importante en su manera de entender el oficio. En un momento en que el ritmo de vida parece exigirnos estar siempre en movimiento, la casa adquiere una responsabilidad distinta. Debe ser un refugio, un lugar capaz de ofrecer calma y seguridad, pero también de acompañar las formas particulares en que cada persona vive. Por eso,

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

para ambos, ninguna decisión es completamente superficial. La orientación de un volumen, la distribución de los ambientes, los materiales y especialmente los colores participan en la forma en que un espacio se percibe y se habita.

Leer antes de diseñar

La relación con el cliente es, quizá, el punto donde la filosofía de FB Arquitectos adquiere una forma más concreta. Romina y Aaron entienden que conocer a una persona no consiste únicamente en preguntarle qué quiere. También implica observar cómo vive, entender sus rutinas, reconocer sus prioridades y prestar atención a aquello que puede quedar fuera de una conversación convencional. Diseñar, en su caso, empieza por esa capacidad de lectura.

A partir de ahí, la propuesta se construye buscando que la funcionalidad y la estética no compitan entre sí. Las proporciones, la luz, los materiales y los detalles forman parte de una misma conversación, una en la que cada elemento debe encontrar su lugar. La satisfacción aparece cuando el cliente entra por primera vez y reconoce algo de sí mismo en el espacio, cuando la casa no se siente como una respuesta ajena, sino como un lugar que, de alguna manera, siempre estuvo pensado para él.

Esa es una de las diferencias entre diseñar para alguien y diseñar con alguien en mente. En el primer caso, el resultado puede ser correcto. En el segundo, existe la posibilidad de que el espacio alcance algo más difícil de conseguir: una identidad propia.

Cuando una casa no necesita seguir el momento

Las tendencias pueden ofrecer referencias, pero no deberían convertirse en el punto de partida. Para Romina y Aaron, cada proyecto debe encontrar su propia identidad a través del diseño y la materialidad, en diálogo directo con aquello que el cliente desea transmitir. La arquitectura no tiene por qué perseguir cada novedad para mantenerse vigente. Puede construir una respuesta más personal, menos dependiente de lo que ocurre alrededor.

Esa misma paciencia se extiende a la construcción. La arquitectura, sostienen ambos, no pide correr. Cada espacio requiere una selección cuidadosa de sus componentes y un respeto por los tiempos de ejecución, porque acelerar un proceso constructivo puede terminar comprometiendo aquello que se busca preservar: la calidad de la obra y la confianza del cliente.

Por eso, una de las mayores satisfacciones para FB Arquitectos consiste en regresar a una de sus obras y comprobar que el tiempo no la ha debilitado. Más bien, que el proyecto ha sabido permanecer. Que sigue intacto, pero también que ha madurado.

En una época en la que muchas decisiones parecen estar condicionadas por la velocidad, la propuesta de Romina Barrantes y Aaron Flores encuentra su valor en otra dirección. Diseñar con atención, escuchar antes de intervenir y construir espacios que puedan seguir perteneciendo a quienes los habitan incluso con el paso de los años. Quizá allí esté la medida más honesta de una arquitectura bien pensada: no en cuánto llama la atención cuando se termina, sino en cuánto sentido conserva cuando la vida ya ha empezado a ocurrir dentro de ella.

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

Wedding Content Creator: El futuro del recuerdo nupcial en un nuevo formato

Había una forma de registrar las bodas que durante años pareció suficiente, hasta que dejó de responder a la manera en que una nueva generación quería vivirlas. Jose Irigoín entendió ese cambio antes de que tuviera nombre. Lo hizo casi por accidente en el 2021, cuando unos amigos le pidieron ayuda para compartir una celebración que la pandemia había obligado a reducir. Hoy, mientras la figura del wedding content creator gana espacio dentro de la industria nupcial, José fue el pionero en Latinoamérica. No habla de grabar videos para redes sociales, sino de encontrar una forma distinta de preservar la emoción mientras todavía está ocurriendo.

Escribe: Nataly Vásquez

Cuando la urgencia encontró un lenguaje

Las mejores ideas rara vez aparecen como un plan perfectamente diseñado. En el caso de Jose, todo comenzó con una necesidad muy concreta. Una pareja quería que las personas que no podían asistir a su boda también sintieran que habían estado allí. No existía un servicio pensado para resolver ese vacío, así que decidió hacerlo él mismo.

Lo que siguió fue una cadena de recomendaciones que apareció de manera natural. Una novia hablaba con otra y el servicio empezaba a repetirse sin una estrategia comercial detrás. Mientras terminaba sus estudios en publicidad, entendió que aquello podía convertirse en mucho más que un favor entre amigos. Investigó el mercado, estructuró una propuesta y confirmó algo que apenas empezaba a hacerse evidente: las parejas jóvenes ya no esperaban semanas para revivir su boda. Querían volver a ella casi de inmediato y hacerlo desde una narrativa que sintieran propia.

La sensibilidad también se entrena

Jose suele decir que pasó gran parte de su vida preparándose para trabajar en bodas sin saberlo. Nunca había asistido a una ceremonia hasta aquella primera experiencia profesional, pero llevaba años observando todo aquello que rodeaba ese momento. La moda afinó su mirada sobre la estética. La fotografía le enseñó a anticiparse. Incluso la floristería y el trabajo manual terminaron aportando detalles que hoy aparecen cuando menos se esperan.

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

Sin embargo, reconoce que ninguna de esas disciplinas tendría sentido sin el tiempo que dedica a conocer a cada pareja. La relación comienza muchos meses antes del matrimonio, entre conversaciones, reuniones y mensajes donde descubre cómo se comunican, qué tipo de contenido consumen y qué aspectos consideran importantes de su propia historia. Esa información termina siendo mucho más valiosa que cualquier referencia visual porque le permite entender qué emociones merecen ocupar el primer plano cuando llega el gran día.

Más que contenido, una identidad compartida

Las referencias que reciben los creadores de contenido suelen venir de Instagram o TikTok. Videos perfectamente producidos, escenas cuidadosamente dirigidas y momentos que muchas veces fueron preparados únicamente para la cámara. Jose entiende por qué las parejas llegan con esas ideas, pero también sabe que una boda real no concede segundas oportunidades.

Por eso su trabajo consiste menos en replicar tendencias y más en traducir expectativas. Cada pareja llega con un imaginario distinto y el desafío está en encontrar un equilibrio entre esa inspiración, la espontaneidad de lo que ocurre y una mirada editorial que conserve coherencia. El resultado no busca parecer una producción ajena, sino una versión reconocible de quienes decidieron casarse ese día.

La velocidad dejó de ser suficiente

Durante los últimos años, el wedding content creator pasó de ser una curiosidad dentro de las bodas a convertirse en una presencia cada vez más habitual. Para Jose, esa transformación responde a un cambio mucho más profundo que una tendencia impulsada por las redes sociales. Las parejas quieren recordar mientras todavía siguen procesando todo lo que vivieron.

Después de más de cien bodas documentadas, también descubrió que la siguiente evolución ya está ocurriendo. La conversación dejó de girar únicamente alrededor de la rapidez con la que se entrega el contenido. Ahora aparece una nueva exigencia: conservar esa inmediatez sin renunciar a una calidad visual mucho más alta. Esa idea es precisamente la que impulsa la nueva etapa de su proyecto, que pasa de un trabajo individual a un equipo especializado capaz de construir piezas más elaboradas sin perder la esencia documental que dio origen al servicio.

Las bodas siempre han intentado detener el tiempo. Durante décadas lo hicieron con álbumes y videos que llegaban semanas después, cuando la emoción ya había empezado a acomodarse en la memoria. Hoy esa espera parece pertenecer a otra época. Jose no propone reemplazar esos recuerdos, sino acompañarlos desde otro lugar. Porque, en una generación acostumbrada a compartir su vida mientras sucede, la memoria también encontró una nueva velocidad y descubrió que la autenticidad no depende del dispositivo con el que se registra, sino de la sensibilidad de quien entiende exactamente cuándo vale la pena presionar el botón de grabar.

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

La historia del Dr. Rafael Vilchez, con la implantología oral, no comenzó en un consultorio ni en una universidad. Comenzó mucho antes, en su propia familia, observando cómo familiares muy cercanos enfrentaban las consecuencias de perder los dientes y vivir durante años con las limitaciones de usar prótesis dentales. Décadas después, al frente del Centro Odontológico Dr. Rafael Vilchez junto a la Dra. Karina Díaz, esa experiencia personal continúa definiendo una manera de entender la odontología en la que recuperar una sonrisa significa, sobre todo, recuperar algo de la vida que se había ido perdiendo con ella.

Escribe: Nataly Vásquez / Fotos: Revista Signature

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

Dr. Rafael Vilchez: Cuando la implantología oral redefine la calidad de vida

La pregunta que nació en casa

Desde joven, el Dr. Rafael entendió que la pérdida dental no era únicamente un problema clínico. Cuando terminó la carrera de odontología, pudo solucionar, como implantólogo, el problema de la ausencia de dientes de familiares muy cercanos. Esa experiencia explica por qué, para el Dr. Rafael, la implantología oral nunca ha sido únicamente una especialidad clínica.

Cuando perder un diente es perder mucho más

La pérdida dental suele abordarse como un problema estético, especialmente en una época en la que la sonrisa ocupa un lugar central en la manera en que las personas se presentan ante los demás. Para el Dr. Rafael, esa mirada resulta insuficiente. Perder un diente puede iniciar una serie de consecuencias que afectan progresivamente la salud y, cuando la pérdida es total, las implicancias pueden ser todavía más profundas.

No se trata únicamente de volver a masticar. La ausencia de dientes puede modificar la alimentación, el habla y la manera en que una persona se relaciona con los demás. También puede afectar su dimensión emocional y su vida social. El Dr. Rafael habla de una realidad que muchas veces permanece oculta detrás de la apariencia: una persona que no puede comer con normalidad, o que teme que su prótesis se mueva al hablar, no está viviendo el mismo día a día, en comparación a alguien que ha recuperado la seguridad y la funcionalidad de su boca.

Desde esa perspectiva, una odontología centrada en el paciente no empieza por preguntarse qué procedimiento puede realizarse, sino qué necesita realmente esa persona. El tratamiento, sostiene el Dr. Rafael, debe responder a las necesidades del paciente y no a las necesidades económicas del profesional. La diferencia entre ambas miradas puede determinar no solo el resultado clínico, sino también la relación que alguien vuelve a establecer con su propia vida.

Por eso, cuando los implantes dentales son una alternativa viable, el objetivo es recuperar dientes que se aproximen lo más posible a la sensación y funcionalidad de los dientes naturales. Cuando no lo son, existen otras opciones. En el Centro Odontológico Dr. Rafael Vilchez también se trabaja con prótesis de alta succión, diseñadas para ofrecer mayor retención y estabilidad que las dentaduras convencionales. El principio es el mismo: encontrar una solución que permita a cada paciente recuperar la mayor calidad de vida posible dentro de su propia realidad.

Una especialidad que dejó de ser promesa

La experiencia del Dr. Rafael en la implantología también se ha construido desde la formación y la actualización constante. Fue director científico de la Sociedad Peruana de Implantología Oral y, desde 2013, forma parte del International Team for Implantology, conocido como ITI, la institución internacional más importante en la difusión de conocimiento científico sobre esta especialidad. Desde 2019, además, es director del primer ITI Study Club nacional.

Su mirada sobre el presente de la implantología en el Perú parte de una convicción clara: el país ya no está esperando que esta especialidad se convierta en una realidad. La implantología oral ya forma parte de la práctica odontológica nacional y su desarrollo ha sido acompañado por universidades, sociedades profesionales e instituciones internacionales que permiten a los especialistas mantenerse en contacto con el conocimiento más reciente.

La globalización también ha cambiado la forma en que se accede a la información. El conocimiento que antes podía tardar años en llegar a determinados países hoy circula con una velocidad distinta, siempre que exista la voluntad de mantenerse actualizado y trabajar bajo criterios de evidencia científica. Para el Dr. Rafael, el resultado de ese proceso puede observarse en la práctica clínica de muchos especialistas peruanos, que hoy pueden ofrecer tratamientos de alto nivel sin que la calidad dependa necesariamente del país donde se realizan.

Esa evolución también cambia la conversación con los pacientes. El miedo que todavía existe alrededor de los implantes dentales suele estar asociado a una

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

imagen antigua de la especialidad, vinculada a procedimientos largos, dolorosos o excesivamente complejos. La implantología contemporánea ha evolucionado y, con una correcta evaluación, planificación y ejecución, puede convertirse en una alternativa segura y natural para quienes han perdido uno o varios dientes.

La tecnología también cambió la experiencia

Esa evolución también se refleja en la práctica del propio Dr. Rafael, quien cuenta con 16 años de experiencia en Implantología Oral y registro de especialista a nombre de la nación. Como centro odontológico especializado, cerca del 90 % de sus nuevas consultas están relacionadas con tratamientos de implantes dentales, entre nuevos casos y complicaciones y/o fracasos de otros colegas, una demanda que también le ha permitido observar de cerca la transformación de la especialidad. La digitalización, los escáneres intraorales, las impresoras y el tomógrafo odontológico han cambiado la forma de planificar y ejecutar procedimientos que antes podían ser más largos, complejos y difíciles de predecir.

En el Centro Odontológico Dr. Rafael Vilchez, esta tecnología se integra a la atención para reducir molestias, acelerar procesos y ofrecer alternativas que van desde el óxido

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

nitroso para pacientes ansiosos hasta la sedación consciente profunda, monitorizada por un anestesiólogo, en cirugías de mayor complejidad. La incorporación de láseres de alta y baja potencia completa una infraestructura pensada para que la experiencia de los pacientes en implantología sea más segura, eficiente y predecible.

Lo que una persona recupera cuando recupera sus dientes

La odontología puede medirse en milímetros, diagnósticos y resultados clínicos. Pero la razón por la que un paciente decide atravesar un tratamiento suele encontrarse en otro lugar. En la posibilidad de volver a comer sin pensar constantemente en lo que puede o no puede masticar, de conversar sin preocuparse por su prótesis o de recuperar una confianza que había comenzado a desaparecer de manera gradual.

Quizás por eso la historia personal del Dr. Rafael resulta tan importante para entender su manera de trabajar. Antes de convertirse en especialista en implantología, conoció de cerca las consecuencias de no tener dientes. No desde la teoría, sino a través de las personas que más quería. La experiencia atendiendo a sus familiares más cercanos terminó convirtiéndose en una parte silenciosa de su vocación.

Hoy, junto a la Dra. Karina Díaz, esa visión forma parte del trabajo del Centro Odontológico Dr. Rafael Vilchez. La especialidad puede haber cambiado, las técnicas pueden haber evolucionado y el conocimiento disponible puede ser mucho mayor que hace algunas décadas, pero la pregunta central continúa siendo sorprendentemente sencilla: qué necesita una persona para volver a vivir con mayor libertad.

La respuesta no siempre será la misma. Para algunos pacientes serán los implantes. Para otros, una prótesis con mayor estabilidad. Lo importante, en la mirada del Dr. Rafael, es que la solución no se defina por una tendencia ni por una única posibilidad, sino por la historia, la salud y las necesidades de quien está sentado frente al especialista.

Porque recuperar una sonrisa nunca ha sido únicamente una cuestión de dientes. A veces significa volver a comer aquello que se había dejado de comer, hablar sin pensar en la propia boca o sentarse frente a una mesa sin recordar, por un momento, todo lo que se había perdido. Y en esa diferencia entre reparar una ausencia y devolver una posibilidad se encuentra la razón por la que la implantología, para el Dr. Rafael, nunca fue solo una especialidad.

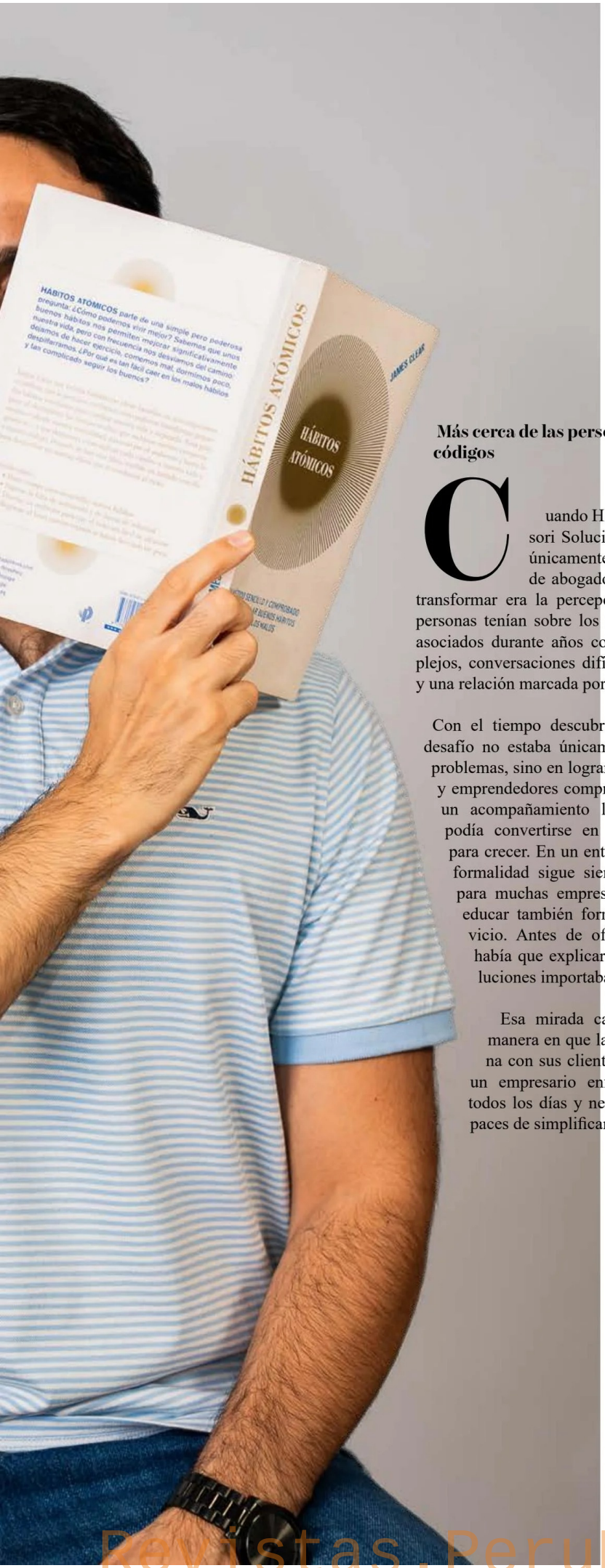
Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

Herman Patow: Nueve años impulsando una visión diferente del servicio legal

Nueve años pueden ser suficientes para consolidar una empresa, pero también para cambiar la forma en que una industria entiende su propio servicio. Cuando Herman Patow fundó Asesori Soluciones, no buscaba únicamente crear una firma de abogados. Quería demostrar que la asesoría legal empresarial podía construirse desde la cercanía, la claridad y la confianza, convirtiendo un servicio tradicionalmente percibido como distante en un aliado para quienes toman decisiones.

Escribe: Nataly Vásquez

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com



Más cerca de las personas que de los códigos

Cuando Herman fundó Asesori Soluciones, no buscaba únicamente crear otra firma de abogados. Lo que quería transformar era la percepción que muchas personas tenían sobre los servicios legales, asociados durante años con procesos complejos, conversaciones difíciles de entender y una relación marcada por la distancia.

Con el tiempo descubrió que el mayor desafío no estaba únicamente en resolver problemas, sino en lograr que empresarios y emprendedores comprendieran por qué un acompañamiento legal permanente podía convertirse en una herramienta para crecer. En un entorno donde la informalidad sigue siendo una realidad para muchas empresas, entendió que educar también forma parte del servicio. Antes de ofrecer soluciones, había que explicar por qué esas soluciones importaban.

Esa mirada cambió incluso la manera en que la firma se relaciona con sus clientes. Para Herman, un empresario enfrenta decisiones todos los días y necesita aliados capaces de simplificar el camino, no de añadir más obstáculos. La experiencia le enseñó que el conocimiento jurídico solo cobra verdadero valor cuando consigue hacer más sencilla la vida de quien lo necesita.

La confianza también se comunica

Durante mucho tiempo, el sector legal construyó su reputación desde la formalidad. Herman eligió otro camino. La presencia digital de Asesori Soluciones nació con la intención de hablar un lenguaje comprensible, cercano y útil para quienes toman decisiones dentro de una empresa.

Ese cambio no respondió a una estrategia de comunicación aislada, sino a una convicción. Explicar conceptos complejos con claridad no significa perder rigurosidad. Significa entender que el conocimiento solo genera valor cuando logra ser entendido por quien está al otro lado.

Por eso, gran parte del crecimiento de la firma ha estado acompañado por contenido educativo que busca responder preguntas antes de que aparezcan los problemas. Esa forma de comunicar también ha fortalecido la confianza de sus clientes, quienes encuentran en la marca una voz que prioriza la transparencia por encima de las apariencias.

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

Para Herman, las personas no confían porque alguien vista un traje impecable o aparezca frente a una biblioteca. Confían cuando sienten que quien tienen delante habla con honestidad y entiende lo que realmente necesitan.

La experiencia como ventaja competitiva

En un mercado donde el servicio suele medirse por resultados, Herman insiste en observar todo aquello que ocurre entre el primer contacto y la solución final. Ahí encuentra el verdadero diferencial de Asesori Soluciones.

La firma mantiene una atención constante sobre cada detalle que forma parte de la experiencia del cliente, convencida de que un buen servicio no termina con una respuesta legal acertada. También se construye en la forma en que se acompaña, se comunica y se responde cuando aparecen nuevas necesidades.

Esa búsqueda permanente de mejora responde a una idea sencilla, pero difícil de sostener con el paso de los años: detrás de cada empresa siempre hay personas. Comprender esa complejidad ha permitido que la firma fortalezca relaciones de largo plazo y que muchos de sus clientes sigan creciendo junto a ella.

Mirar hacia el futuro, para Herman, no significa únicamente ampliar el alcance de Asesori Soluciones. Significa consolidar una organización capaz de mantenerse vigente en un entorno que cambia con rapidez, adaptarse a nuevas formas de hacer empresa y seguir construyendo una marca que trascienda a su fundador.

La aspiración es convertirse en un referente dentro del sector legal y participar de una conversación mucho más amplia sobre el papel que el derecho puede desempeñar en la vida

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

de las personas y de las empresas. Después de nueve años, la apuesta ya no consiste solo en resolver conflictos. Consiste en demostrar que la asesoría legal también puede generar tranquilidad, claridad y confianza cuando se entiende que, antes que expedientes, siempre hay personas tomando decisiones.

lación de colágeno.

Lo interesante es que esta evolución ocurre en un momento en el que la estética parece estar alejándose de los cambios evidentes para acercarse a resultados más naturales. La atención ya no se centra únicamente en transformar el rostro, sino en mejorar la calidad de la piel que lo sostiene.

La experiencia también forma parte del resultado

Existe una característica compartida por muchos pacientes actuales. Son personas informadas, activas y acostumbradas a evaluar no solo los resultados de un tratamiento, sino también la experiencia completa que lo acompaña.

Durante mucho tiempo, los procedimientos láser estuvieron asociados a conceptos como dolor, calor intenso y períodos de recuperación prolongados. Esa percepción formó parte de la cultura de la medicina estética durante décadas y contribuyó a la idea de que

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

Dra. Roxana Rodríguez: La pediatra que amplió los límites del consultorio

La conversación que faltaba

Roxana suele decir que comunicar también es parte del ejercicio de la medicina. De poco sirve dominar la evidencia científica si esta nunca logra convertirse en una explicación que una madre o un padre puedan comprender cuando atraviesan un momento de incertidumbre. Esa convicción comenzó a tomar forma durante sus años de formación en la Universidad Peruana Cayetano Heredia, pero adquirió una dimensión completamente distinta cuando ella misma se convirtió en madre.

Fue entonces cuando descubrió que la ciencia, por sí sola, no siempre responde a las preguntas que aparecen durante la crianza. Muchas veces lo que las familias necesitan es alguien que traduzca el conocimiento sin generar más ansiedad, alguien que les permita entender lo que ocurre con serenidad. Mamá Pediatra Podcast nació precisamente desde esa necesidad de acercar la medicina basada en evidencia sin perder de vista la experiencia emocional que implica criar a un hijo.

Dos miradas que no compiten

Su trabajo avanza desde un equilibrio poco frecuente. Por un lado está la pediatra que revisa estudios, contrasta información y evita ofrecer respuestas absolutas cuando la ciencia todavía mantiene zonas de incertidumbre. Por otro, la madre que también ha sentido dudas, cansancio y la presión de querer hacerlo todo correctamente.

Lejos de separar ambas experiencias, Roxana las integra en cada episodio. Muchos temas aparecen después de escuchar las mismas inquietudes una y otra vez en el consultorio. Otros nacen dentro de su propia casa, cuando enfrenta situaciones que cualquier familia reconoce. Esa combinación convierte cada conversación en una herramienta práctica, pero también en un recordatorio de que comprender lo que sucede suele aliviar tanto como encontrar una respuesta.

La intención nunca es que quienes la escuchan terminen convencidos de que están criando mal. Busca que cierren cada episodio con más contexto, menos miedo y la tranquilidad de saber que las decisiones informadas siempre son más valiosas que las decisiones tomadas desde la presión.

Mirar la infancia desde otro lugar

La conversación se expande más allá de las enfermedades o las vacunas. El desarrollo infantil, la crianza respetuosa y la inclusión forman parte de un mismo relato que invita a observar la infancia sin comparaciones permanentes ni expectativas uniformes.

Uno de los temas que más moviliza a Roxana es el síndrome de Down. Habla de él desde la convicción de que todavía persisten prejuicios que limitan la manera en que muchas personas entien-

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

La Dra. Roxana Rodríguez, pediatra y fundadora de Mamá Pediatra Podcast, entendió que muchas de las preguntas que llegan al consultorio nunca empiezan con un síntoma. Detrás de ellas aparecen el miedo, la culpa, la incertidumbre y el deseo de tomar la mejor decisión para un hijo. Ese punto de encuentro entre la salud infantil, la crianza y la comunicación dio origen a un espacio que no busca reemplazar la consulta médica, sino ofrecer información basada en evidencia con un lenguaje capaz de acompañar a las familias cuando más lo necesitan.

Escribe: Nataly Vásquez / Fotos: Revista Signature

den el desarrollo de estos niños. Su propuesta consiste en desplazar la atención desde las limitaciones hacia las capacidades, recordando que cada niño tiene su propio ritmo y que el acompañamiento debe construirse desde el respeto antes que desde la exigencia.

Ese enfoque también atraviesa la manera en que entiende la crianza. No existe una fórmula perfecta ni un único camino válido. Existen familias que necesitan información confiable para tomar decisiones con mayor seguridad y comprender que muchas de las situaciones que viven forman parte del crecimiento normal de sus hijos.

La responsabilidad de informar cuando todos opinan

En un escenario donde las redes sociales se han convertido en una fuente inmediata de respuestas, Roxana insiste en que la velocidad nunca debería imponerse sobre la responsabilidad. Antes de compartir cualquier contenido revisa la evidencia disponible, reconoce cuando todavía existen áreas de incertidumbre y evita presentar como certezas aquello que la ciencia continúa investigando.

También invita a las familias a desarrollar un criterio propio frente a la información que consumen. Preguntarse quién está detrás de una publicación, cuál es su formación profesional y si sus recomendaciones realmente están respaldadas por evidencia son filtros que hoy resultan tan importantes como cualquier consejo médico.

Las plataformas digitales pueden orientar, acercar conocimiento y abrir conversaciones necesarias, pero para ella existe un límite que nunca debería confundirse. Ninguna publicación sustituye la consulta médica ni el acompañamiento personalizado que requiere la salud de un niño.

Cuando la entrevista llega a su fin, la conversación vuelve, casi sin proponérselo, al lugar donde todo empezó: la experiencia cotidiana de ser madre. Roxana reconoce que la crianza sigue representando un desafío incluso para alguien que ha dedicado años a estudiar pediatría y que continúa aprendiendo, leyendo y cuestionándose. Esa honestidad termina dando sentido a todo lo demás. Entonces llega el turno de Lorenzo, su hijo de cuatro años, que había esperado con paciencia durante toda la conversación. Cuando le preguntamos quiénes eran sus personas favoritas, respondió, con la naturalidad que solo tienen los niños, que una de ellas era su mamá porque juega con él. Después de hablar durante toda la entrevista sobre crianza, salud infantil y evidencia científica, esa respuesta terminó diciendo, en apenas unas palabras, aquello que ningún argumento podía explicar mejor.

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

Inmersiva: La nueva dimensión de la belleza sensorial

En un mercado acostumbrado a medir la belleza en resultados visibles, Inmersiva propone detenerse en una pregunta menos inmediata: cómo quiere sentirse una persona antes, durante y después de cuidarse. La respuesta tomó forma a partir de la experiencia de María Delgado, Stephany Suárez y Carlos Suárez, quienes transformaron una trayectoria de más de ocho años en el sector en un centro de belleza sensorial donde los tratamientos, la especialización y la atención se organizan alrededor de algo que suele quedar fuera de los protocolos: el estado emocional de quien llega.

Escribe: Nataly Vásquez

Cuando el cuidado deja de seguir una fórmula única

La idea de Inmersiva surgió a partir de una incomodidad con la manera en que la industria de la belleza había empezado a repetir ciertas fórmulas. Los resultados visibles siguen siendo importantes, pero la experiencia de sus fundadores les hizo entender que no podían ser el único centro de la experiencia. En medio de los protocolos impersonales, las promesas inmediatas y el clásico antes y después, quedaba una dimensión que parecía haber perdido espacio: el vínculo entre el cuidado, la estética y la forma en que una persona se siente consigo misma.

Por eso, Inmersiva no fue concebida únicamente como un centro de belleza. Su propuesta parte de una idea más específica: no todas las personas llegan necesitando lo mismo, ni siquiera cuando buscan el mismo servicio. Hay días en los que se busca calma, otros en los que hace falta renovarse y algunos en los que se necesita activar la energía. De esa observación nacieron sus tres estados emocionales: calma, renovación y candela.

La diferencia está en que estos moods no funcionan como una elección superficial. Cada uno organiza la experiencia completa, desde los aromas y la música hasta la iluminación y la forma en que el equipo acompaña a cada cliente. La personalización, en este caso, no consiste simplemente en ofrecer un servicio distinto, sino en intentar entender qué necesita una persona en ese momento específico.

El tratamiento como una experiencia completa

En Inmersiva, cada servicio fue pensado como algo más que una sucesión de pasos técnicos. Los protocolos fueron diseñados para que el procedimiento también tuviera una narrativa propia, donde el espacio y los elementos que lo componen acompañaran el estado emocional elegido. Esa construcción se extiende a los productos, algunos de ellos desarrollados por la propia marca, como sus brumas atmosféricas creadas para cada mood.

La bruma de calma incorpora esencias asociadas a la relajación, mientras que las de candela y renovación buscan acompañar estados diferentes. La misma lógica se está trasladando a la nueva cabina de masajes, donde el equipo trabaja en el desarrollo de aceites esenciales específicos para cada experiencia. Así, determinados servicios empiezan a construirse como rituales de cuidado en los que cada elemento responde a una intención concreta. El objetivo no es acumular recursos sensoriales, sino conseguir que cada decisión tenga una relación con la forma en que se quiere vivir el servicio.

En una industria donde muchas propuestas pueden ofrecer resultados técnicamente similares, la memoria de una experiencia suele depender de otros factores. Cómo fue tratado el cliente, si se sintió escuchado, si el servicio se adaptó realmente a su momento y qué sensación se llevó consigo también forman parte de la percepción de calidad. Esa es una de las ideas que Inmersiva intenta llevar al centro de la conversación sobre belleza sensorial.

La propuesta también se sostiene sobre una estructura que no siempre es visible. La especialización ocupa un lugar fundamental en el modelo de la marca. Cada profesional desarrolla un área específica, desde tratamientos faciales y corporales hasta pestañas, cejas, micropigmentación y ritua-

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

les de masaje. La lógica es clara: en lugar de buscar que una misma persona haga todo, se apuesta por que cada especialista profundice en aquello que mejor conoce.

Lo que no se ve también construye la experiencia

La experiencia sensorial no funciona sin una base técnica sólida. Por eso, el equipo atraviesa procesos de capacitación antes de atender al público, tanto en protocolos y servicios como en la dimensión sensorial que define la propuesta. La selección de profesionales considera su capacidad técnica, pero también sus valores, su personalidad y la manera en que pueden alinearse con la filosofía del centro. Esa combinación es importante porque la experiencia no ocurre únicamente en el espacio. También depende de las personas que la hacen posible. El equipo de control de experiencias coordina con los especialistas, supervisa los procesos y acompaña la evolución de los servicios. A esto se suman nuevas capacitaciones y especializaciones, como las realizadas para incorporar tratamientos faciales de origen asiático y otros servicios dentro de una oferta que continúa ampliándose.

La nueva cabina de masajes y el próximo desarrollo de las áreas de maquillaje y estilismo forman parte de esa evolución. La intención es construir un centro de belleza integral sin abandonar la especialización de cada categoría. Para Inmersiva, ampliar la propuesta no significa que una persona tenga que hacerlo todo, sino que el cliente pueda encontrar distintas formas de cuidado dentro de una misma visión.

Una marca familiar que encontró otra forma de entender el cuidado

La historia de Inmersiva también nace de una conversación familiar. Después de años de experiencia en el sector, Carlos identificó una distancia entre lo que la industria llamaba servicio personalizado y lo que realmente significaba personalizar una experiencia. Si una persona recibe exactamente lo mismo que quien está a su lado, la idea de personalización empieza a perder sentido.Durante un periodo de descanso, María, Stephany y Carlos comenzaron a considerar la posibilidad de abrir un salón de belleza. La idea fue creciendo hasta transformarse en algo distinto. La búsqueda de una propuesta más cercana llevó al desarrollo de un centro de belleza sensorial, construido alrededor de una premisa concreta: el cuidado puede responder no solo a lo que una persona quiere hacerse, sino también a cómo quiere sentirse durante la experiencia.Ese proceso también ha estado marcado por la incorporación de especialistas con experiencia y por una visión que busca ampliar el cuidado sin convertirlo en una fórmula única. Próximamente, Inmersiva proyecta fortalecer sus áreas de maquillaje y estilismo, mientras continúa desarrollando nuevas experiencias dentro de su propuesta.

La marca lleva poco tiempo en el mercado, pero detrás de ella existe un equipo con trayectoria en distintas áreas. Esa combinación entre una marca joven y un grupo humano con experiencia explica, en parte, la manera en que Inmersiva ha podido construir una identidad definida desde el inicio. La propuesta continúa incorporando nuevas áreas, servicios y rituales de cuidado sin perder de vista la idea que dio origen al proyecto: que la personalización no debería limitarse a elegir un tratamiento, sino que también debería considerar la experiencia que cada persona necesita vivir. En los próximos años, la evolución de Inmersiva dependerá de su capacidad para sostener una idea que parece sencilla, pero que exige atención constante: entender que el cuidado no debería imponer una única forma de verse ni de sentirse. La belleza puede tener técnica, especialización y resultados, pero también necesita espacio para escuchar a la persona que llega.

Esa es la conversación que Inmersiva quiere abrir en el sector peruano. No se trata de abandonar lo que ya funciona, sino de preguntarse qué ocurre cuando la experiencia deja de construirse únicamente alrededor del resultado y empieza a considerar también el estado de quien lo recibe. En ese punto, la belleza deja de ser una instrucción y se convierte en algo más personal: una forma de volver a encontrarse con uno mismo, sin tener que responder a una fórmula determinada.

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

Lab Mont: El proyecto que elevó el estándar de la ropa técnica

En un mercado donde durante años las referencias de ropa técnica, ciclismo y equipamiento especializado llegaban casi exclusivamente del extranjero, Julio Ikeda y Renzo Santos decidieron empezar desde un lugar poco habitual: la ausencia. Los fundadores de Lab Mont no heredaron una empresa textil ni crecieron entre talleres. Lo que sí compartían era una larga relación con la bicicleta y la convicción de que una marca peruana podía competir desde la calidad antes que desde el precio. Esa decisión terminó dando forma a un proyecto que hoy desarrolla prendas para el deporte y la industria con la misma idea de fondo: crear productos en los que las personas puedan confiar.

Escribe: Nataly Vásquez / Fotos: Revista Signature

Cuando el vacío se convierte en el punto de partida

La historia de Lab Mont no comienza con un plan de negocios, sino con una conversación entre dos amigos que salían a montar bicicleta. La pregunta parecía sencilla: ¿dónde comprar ropa de ciclismo de buen nivel en el Perú? La respuesta era siempre la misma. Había que buscar fuera.

Esa carencia terminó convirtiéndose en una oportunidad. Julio y Renzo entendieron que, si iban a crear una marca, no tendría sentido hacerlo para ocupar un espacio más dentro del mercado. El objetivo era desarrollar prendas capaces de medirse con las referencias internacionales que ellos mismos utilizaban y admiraban. Para lograrlo, estudiaron las mejores marcas del mundo, analizaron materiales, patrones y acabados, e iniciaron un proceso de aprendizaje que estuvo marcado por meses de pruebas sin una sola venta.

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

No existía experiencia familiar en el rubro textil ni un camino ya recorrido. Todo debía aprenderse desde cero. Los errores llegaron antes que los resultados, pero nunca fueron interpretados como retrocesos. Formaron parte del método con el que fueron construyendo una identidad propia.

La innovación empieza mucho antes del diseño

Hablar de innovación textil en Lab Mont no significa perseguir tendencias. Significa observar con atención cómo responde una tela bajo esfuerzo, cuánto acompaña un movimiento o qué ocurre después de horas de uso. La estética importa, pero nunca por encima de la función.

Esa mirada ha llevado a la marca a desarrollar prendas para disciplinas tan distintas como ruta, BMX, downhill, triatlón y enduro, además de colaborar con deportistas de especialidades mucho menos frecuentes. En muchos casos, los pedidos llegaron porque simplemente no existía otro taller dispuesto a desarrollar ropa técnica para esas comunidades.

La experiencia personal de Julio y Renzo como ciclistas también marcó una diferencia. Ambos conocían desde dentro las incomodidades que una prenda puede generar cuando el rendimiento depende de pequeños detalles. Esa familiaridad con el deporte les permitió entender necesidades que difícilmente aparecen en una ficha técnica y trasladarlas al desarrollo de cada colección.

Una misma lógica para el deporte y la industria

Con el tiempo, ese conocimiento encontró un segundo camino. La experiencia acumulada en prendas técnicas comenzó a aplicarse en sectores como minería, petróleo, transporte y seguridad industrial, donde el desempeño de una prenda deja de ser una cuestión de comodidad para convertirse en una condición de trabajo.

Aunque el ingreso al ámbito industrial fue más rápido que el deportivo, el criterio se mantuvo intacto. Cada desarrollo parte de escuchar la necesidad específica del cliente, comprender el entorno donde será utilizada la prenda y elegir materiales capaces de responder a esas condiciones.

La investigación tampoco se detiene una

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

vez que un producto llega al mercado. Nuevas membranas, tecnologías de confección y maquinaria forman parte de un proceso permanente de actualización. Para Julio y Renzo, una marca deja de evolucionar cuando cree que ya encontró la respuesta definitiva.

Reparar también es una forma de diseñar

Entre las decisiones menos visibles de Lab Mont existe una que resume buena parte de su filosofía. La marca ofrece reparar prendas dañadas, incluso cuando el camino más sencillo sería vender una nueva.

La iniciativa nació después de que un cliente regresara pocos días después de su compra con una casaca rota tras una caída. Más que reemplazarla, decidieron reconstruirla. Ese gesto terminó revelando algo más profundo: extender la vida útil de una prenda también forma parte de su responsabilidad como fabricantes.

Con el tiempo, ese servicio se convirtió además en una fuente inesperada de aprendizaje. Reparar prendas de distintas marcas permitió estudiar métodos de confección, descubrir nuevas soluciones técnicas y seguir perfeccionando los propios procesos. En lugar de ver esas piezas como productos terminados, comenzaron a entenderlas como oportunidades para seguir aprendiendo.

El enfoque también responde a una realidad local. Julio y Renzo reconocen que producir con los estándares más altos implica equilibrar calidad y accesibilidad. Su propósito nunca fue fabricar prendas exclusivas para unos pocos, sino desarrollar productos confiables que pudieran llegar a un público más amplio sin renunciar al desempeño.

Más que proyectar una expansión acelerada, ambos hablan de construir una marca capaz de permanecer. Creen que el crecimiento debe ser gradual, apoyado en proveedores locales siempre que sea posible y en una visión empresarial que fortalezca la industria peruana desde dentro. No saben dónde estará Lab Mont dentro de veinte años y tampoco intentan dibujar un destino preciso. Prefieren concentrarse en aquello que sí pueden controlar: seguir mejorando cada prenda, mantener la confianza de quienes las usan y demostrar que una marca peruana de ropa técnica puede encontrar su lugar compitiendo por calidad antes que por promesas.

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

Flor Cueva: Más de dos décadas diseñando celebraciones con identidad propia

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

Flor Cueva lleva más de veinte años diseñando bodas y, con el tiempo, ha aprendido que una celebración no se construye únicamente a partir de una estética impecable, sino de la capacidad de entender a las personas que la hacen posible. Como event planner y especialista en bodas destino, su trabajo comienza mucho antes de elegir una flor, una mesa o un lugar: empieza cuando escucha la historia de una pareja y encuentra, entre sus gestos, recuerdos y expectativas, aquello que merece convertirse en el centro de su celebración.

Escribe: Nataly Vásquez

Cuando una boda deja de parecerse a todas las demás

Después de acompañar a cientos de parejas, Flor entiende algo que difícilmente se aprende desde fuera de la planificación de eventos: una boda es, sobre todo, una decisión de vida que se celebra en compañía. Durante más de dos décadas ha visto cómo el estrés, los cambios de último minuto y las expectativas pueden poner a prueba a una pareja, pero también cómo esos mismos momentos terminan revelando la forma en que dos personas se eligen y se acompañan.

Esa mirada ha transformado su manera de tra-

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

bajar. Para Flor, cada pareja tiene una historia que no puede repetirse y su tarea no consiste en imponer una tendencia, sino en descubrir qué hace única a esa relación para traducirlo en una experiencia que tenga sentido. Cuando la celebración consigue reflejar a quienes la protagonizan, su valor no depende únicamente de lo que ocurre ese día, sino de lo que permanece después.

La estética también puede contar una historia

En una época en la que muchas celebraciones parecen diseñarse pensando primero en la cámara, Flor prefiere comenzar en otro lugar: la conversación. Quiere saber cómo se conocieron, qué los emociona y cómo imaginan ese momento, porque una boda verdaderamente memorable no nace de replicar una referencia visual, sino de encontrar una forma propia de contar una historia.

Las redes sociales pueden inspirar, pero no deberían convertirse en el criterio que define una celebración. Para Flor, la organización de bodas exige diseñar desde cero, con una estética que acompañe la identidad de la pareja en lugar de imponerse sobre ella. La imagen adquiere valor cuando contiene algo más que una composición bien resuelta, cuando consigue capturar una emoción que no fue fabricada para ser compartida, sino vivida.

La calma también se diseña

Quien mira una boda desde fuera suele recordar el resultado final, pero la verdadera dimensión del trabajo de una wedding planner aparece cuando algo no sale como estaba previsto. Los imprevistos forman parte de cualquier celebración y, para Flor, la diferencia no está en pretender eliminarlos por completo, sino en construir una estructura capaz de responder a ellos sin trasladar la preocupación a la pareja.

Con los años, esa experiencia la llevó a desarrollar una planificación más precisa, basada en protocolos, alternativas y una coordinación minuciosa. El objetivo es que los novios puedan vivir plenamente

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

su celebración mientras el equipo se ocupa de todo aquello que sucede detrás. En esa capacidad de anticipar sin hacerse visible se encuentra una de las formas más exigentes de la hospitalidad: lograr que todo parezca natural porque alguien pensó cuidadosamente en lo que podía ocurrir.

Arequipa abre una nueva conversación

La evolución de las bodas destino en Perú encuentra en Arequipa un escenario con una identidad propia. Su arquitectura, sus paisajes, su gastronomía y su riqueza cultural ofrecen posibilidades que van más allá de elegir un lugar atractivo para una ceremonia. Para Flor, el futuro está en crear celebraciones capaces de conectar con la historia de la pareja y, al mismo tiempo, convertir a los invitados en parte de una experiencia que trascienda el evento.

Esa mirada también cambia la manera de elegir un destino. La belleza del lugar es solo una parte de la decisión. El equipo que acompaña la celebración, su conocimiento de la logística local, la red de proveedores y su capacidad de anticiparse a cada detalle pueden determinar la diferencia entre una boda bonita y una experiencia verdaderamente inolvidable. En ese punto, el destino deja de ser un telón de fondo y comienza a formar parte de la historia.

Flor Cueva ha pasado más de veinte años acompañando a parejas en uno de los días más importantes de sus vidas y, quizá por eso, su visión se ha vuelto menos dependiente de lo espectacular. La celebración que permanece no es necesariamente la que más intenta impresionar, sino aquella en la que cada decisión parece tener un motivo y cada detalle encuentra su lugar dentro de una historia más grande. En un mundo que constantemente invita a mirar hacia afuera, Flor sigue defendiendo una idea sencilla y exigente: antes de diseñar una boda, hay que entender a las personas que van a vivirla.

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

R' HOME: La mirada técnica que está cambiando la forma de recibir una vivienda

Cuando mirar antes de recibir cambia la decisión

La historia de R' HOME comenzó con una observación sencilla que tuvo Gabriel, arquitecto y fundador de la marca: muchas personas reciben un inmueble sin contar con los conocimientos necesarios para identificar aquello que no está bien. Para la mayoría, comprar una vivienda ocurre una sola vez en la vida y representa una de las inversiones más importantes que realizarán, pero aun así suelen enfrentarse al momento de entrega sin una mirada técnica que los acompañe.

En el 2022, Gabriel comenzó a construir la propuesta junto a su equipo, un año después, llegaron al mercado con una idea clara: poner el conocimiento de los arquitectos al servicio de quienes están a punto de recibir una propiedad. Su propósito no es enfrentarse al sector inmobiliario, sino impulsar que los compradores reciban exactamente aquello que fue ofrecido. «Queríamos convertirnos en la piedra en el zapato de las inmobiliarias que hacen mal las cosas, porque eso también obliga al mercado a mejorar», explica Gabriel.

Esa postura llevó a R'HOME a convertirse en una figura incómoda para las malas prácticas dentro del rubro. Como ellos mismos explican, su trabajo busca generar un mercado más exigente, donde la calidad de las entregas no dependa únicamente de la confianza del comprador, sino también de procesos más transparentes.

Los detalles que una entrega puede esconder

A partir de casi 1,500 inspecciones, R' HOME identificó patrones que muestran una realidad frecuente: el problema no siempre está en la existencia de fallas, sino en que muchas personas no tienen las herramientas para reconocerlas antes de aceptar la entrega de una vivienda.

Nueve de cada diez departamentos revisados presentan cerámicos que deben cambiarse. Cinco de cada diez tienen sumideros que necesitan limpieza urgente antes de ser usados. Y en la mayoría de los casos, el metraje entregado es menor al indicado en el plano, a veces superando el margen legal permitido. A esto se suman puertas mal instaladas, tomacorrientes sin funcionamiento, pisos desnivelados y acabados que no corresponden a lo ofrecido.

Estos hallazgos forman parte de la experiencia acumulada por la propia firma durante sus inspecciones. Más que una lis-

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

Comprar un departamento suele representar la llegada a una meta construida durante años, pero también puede convertirse en el inicio de una serie de problemas cuando aquello que se recibe no coincide con lo esperado. Esa realidad llevó al arquitecto Gabriel Rodríguez a fundar R' HOME, un estudio especializado en inspección técnica de viviendas que nació con un propósito claro: poner el conocimiento arquitectónico al servicio del comprador y brindar mayor seguridad antes de aceptar la entrega de un inmueble.

Escribe: Nataly Vásquez / Fotos: Revista Signature

ta de observaciones técnicas, representan una invitación a cambiar la manera en que se entiende la compra de una vivienda: no solo como una transacción, sino como una decisión que merece información completa antes de convertirse en una realidad.

La mirada del arquitecto al lado del comprador

Uno de los principales retos de R' HOME es cambiar la cultura del comprador peruano frente a la entrega de un inmueble. No se trata de que las personas conozcan todos los aspectos de la construcción, sino de que entiendan la importancia de contar con alguien que pueda interpretar esos detalles por ellos.

La inspección de departamentos se convierte así en una herramienta de prevención, pero también de exigencia. Revisar acabados, distribución, instalaciones y condiciones generales no solo da claridad al comprador sobre aquello que está recibiendo, sino también le permite exigir, con respaldo técnico, que la entrega corresponda exactamente a lo que se le prometió.

Para R' HOME, mientras más informado esté el usuario, más exigente será el mercado. La información no solo protege una compra individual, también impulsa mejores estándares dentro de la industria inmobiliaria.

Una revisión técnica con sentido humano

Más allá de encontrar observaciones en un inmueble, el trabajo de R' HOME tiene que ver con comprender lo que existe detrás de cada entrega. Un departamento no representa únicamente metros cuadrados, acabados o planos; para muchas personas significa años de ahorro, esfuerzo y la construcción de un nuevo capítulo familiar.

Esa responsabilidad es la que guía su metodología. Cada revisión busca realizarse con la misma atención con la que revisarían un espacio propio, entendiendo que detrás de cada propiedad existe una historia que merece ser cuidada. «Si una familia puede ahorrar durante años para comprar un departamento, nosotros podemos dedicar un par de horas a revisarlo con el cuidado que esa inversión merece» menciona Gabriel.

En un mercado donde la emoción de recibir una vivienda puede hacer que algunos detalles pasen desapercibidos, R' HOME plantea una idea sencilla: antes de abrir la puerta de un nuevo hogar, alguien debe asegurarse de que todo aquello que se prometió realmente esté ahí. Esa convicción toma forma en el trabajo del arquitecto revisor Giuseppy López, las arquitectas revisoras Ximena Ibáñez y Carmen Rosa Pineda, y la interiorista Gianella Perales, quienes convierten la revisión técnica en el paso que brinda tranquilidad antes de la entrega. Porque una compra tan importante no debería depender únicamente de la ilusión, sino también de la certeza.

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

DG Interiorismo entendió muy pronto que su trabajo no iba a limitarse a elegir colores, materiales o piezas para una casa. Cada vez que alguien confundía el interiorismo con la decoración, aparecía una oportunidad para explicar que detrás de un espacio bien pensado existen medidas, ergonomía, iluminación, circulaciones, materiales, presupuestos y decisiones que terminan afectando la forma en que una persona vive sus días. Desde ahí, su práctica tomó una dirección clara: hacer del diseño interior una conversación más amplia, más cercana y mejor entendida.

Escribe: Nataly Vásquez

DG I

La conversación que empieza antes del proyecto

Cuando la diseñadora comenzó a hablar de su profesión, las preguntas solían reducir el diseño interior a una pared por pintar o a una pieza decorativa por elegir. Con el tiempo, esa confusión terminó revelando algo más profundo: en el Perú todavía existe una distancia entre la complejidad real de la disciplina y la manera en que suele ser percibida. Para ella, explicar esa diferencia no es una tarea secundaria, sino parte de su propia responsabilidad como profesional. Un error de cinco centímetros puede impedir que una refrigeradora entre en su lugar. Una mala decisión lumínica puede alterar la experiencia de un ambiente. Un material puede responder bien o mal a la rutina de quienes lo utilizan. Todo eso sucede antes de que el espacio llegue a verse terminado. El interiorismo no empieza con el objeto que se coloca sobre una mesa, sino con la comprensión de cómo un cuerpo, una rutina y una vida van a ocupar un lugar.

Su decisión de construir una voz propia dentro del sector también nace de esa necesidad de abrir conversación. En un país donde las artes todavía suelen ser consideradas alternativas, la diseñadora encontró una contradicción difícil de ignorar: una nación con una riqueza cultural enorme que, al mismo tiempo, no siempre reconoce el valor de las disciplinas que construyen y expresan su identidad. Frente a eso, decidió que su trabajo podía ser algo más que una fuente de ingresos. Podía convertirse en una forma concreta de aportar a su entorno.

El cliente no llega al final de la respuesta

En DG Interiorismo, la relación con el cliente comienza desde un lugar poco habitual para quienes esperan recibir una solución terminada. La diseñadora se presenta como una guía dentro de un proceso que puede ser complejo, y procura que cada decisión tenga una explicación que permita entenderla. La distribución, las medidas,

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

la ergonomía, los materiales, la iluminación y su relación con la vida cotidiana dejan de ser asuntos reservados para el profesional.

Esa forma de trabajar cambia la posición del cliente dentro del proyecto. Ya no se trata únicamente de aprobar o rechazar una propuesta, sino de comprender por qué algo funciona o por qué una idea inicial necesita ser revisada. Incluso cuando una sugerencia no es viable, la diseñadora prefiere explicar las razones antes que descartarla. El resultado no es solamente un espacio diseñado para alguien, sino una persona que termina entendiendo mejor el lugar que habita. La transformación ocurre también después de la entrega. Un cliente puede llevarse consigo una nueva manera de observar su casa, su negocio o su oficina, y compartirla con alguien más. Así, el diseño deja de ser una experiencia cerrada entre profesional y cliente para convertirse en una cadena de conversaciones que, poco a poco, modifica la manera en que una sociedad entiende sus propios espacios.

Una inversión que se mide en la vida diaria

La idea de que el diseño interior es un lujo empieza a perder fuerza cuando se observa desde la experiencia cotidiana. Una vivienda no es solamente una composición visual: es el lugar donde una persona descansa, recibe visitas, organiza su rutina y construye parte de su identidad. Un local comercial tampoco es solo una dirección con una estética definida, sino un espacio que puede influir en la manera en que una marca recibe, atiende y permanece en la memoria de sus clientes.

La misma lógica alcanza a las oficinas. Para la diseñadora, un espacio de trabajo no debería reducirse a un bloque funcional donde las personas cumplen una jornada. La comodidad, la seguridad, el movimiento y la estimulación psicológica también forman parte de la experiencia laboral. Diseñar un ambiente es, en buena medida, decidir qué tipo de experiencia tendrá una persona una y otra vez. En ese sentido, el interiorismo se vuelve una inversión en el ser humano. No porque todos los espacios deban ser extraordinarios, sino porque todos terminan influyendo en quienes los habitan. La diferencia está en si esa influencia ocurre por accidente o como resultado de decisiones conscientes.

Antes de la forma, está la persona

Para la diseñadora, ningún proyecto puede comenzar realmente hasta conocer a quienes van a vivirlo. Cómo transcurre su día, qué hacen, cómo se relacionan con su casa y qué rasgos de su personalidad aparecen en sus hábitos son preguntas que terminan convirtiéndose en materiales, volumetrías y formas de organizar el espacio. En ocasiones, esas primeras conversaciones pueden sentirse casi como una sesión de

nteriorismo: La visión contemporánea que transforma la cultura del diseño

terapia. Y, en cierto modo, esa cercanía es parte del trabajo. La identidad no se impone desde una referencia visual ni desde una tendencia. Se descubre en la conversación. Después aparece la función como el elemento que permite convertir esa identidad en algo concreto y habitable. La inspiración puede llegar de una persona, pero el diseño tiene que responder a su cuerpo, sus movimientos y su vida real. La forma solo adquiere sentido cuando consigue sostener aquello que ocurre dentro de ella.

Por eso, la claridad y el respeto ocupan un lugar tan importante como la creatividad. Un proyecto necesita acuerdos precisos, tiempos claros y una relación profesional que funcione en ambas direcciones. La diseñadora defiende esa estructura porque entiende que el diseño es colaborativo y que ninguna de las partes puede desaparecer detrás de la idea de que pagar por un servicio elimina la necesidad de mantener un trato respetuoso.

También defiende el tiempo. La creatividad no aparece únicamente frente a una pantalla, y un estudio que pretende crear algo nuevo necesita espacio para observar, pensar y salir de las respuestas repetidas. En una industria que muchas veces premia la velocidad, esa pausa puede ser una forma de proteger la calidad del trabajo.

Lo que todavía está por construirse

El siguiente paso para DG Interiorismo no parece estar definido únicamente por crecer en volumen. La diseñadora quiere ampliar su equipo, pero entiende que hacerlo implica una responsabilidad mayor que simplemente sumar personas. Antes de crecer, quiere estar preparada para liderar y construir un espacio de trabajo seguro, con oportunidades reales de desarrollo y una visión compartida.

También mira hacia los espacios comerciales, donde encuentra una posibilidad especialmente atractiva: explorar cómo una marca puede sentirse a través de un lugar. No solo en Lima, sino también en otras ciudades del Perú y fuera del país. La pregunta parece ser la misma que atraviesa todo su trabajo, aunque aplicada a una escala distinta: cómo convertir una identidad en una experiencia espacial que las personas puedan reconocer sin necesidad de que alguien se las explique.

Mientras tanto, las casas continúan ocupando un lugar importante en su práctica. Cada cliente trae consigo una forma distinta de vivir, y cada familia abre una puerta a una historia que la diseñadora solo acompaña durante un tiempo. Después quedan los pequeños resultados que, para ella, terminan teniendo un peso enorme: alguien que disfruta por primera vez una reunión en casa, una familia que vuelve con ganas a su propio espacio, una persona que descubre que su vivienda puede representar mejor quién es.

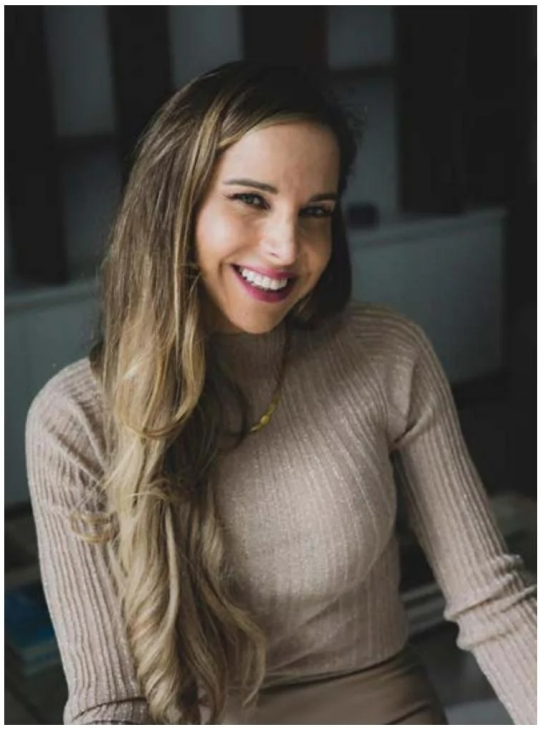
El diseño interior puede cambiar un espacio, pero la razón por la que importa está en lo que sucede después. En la manera en que alguien se mueve, descansa, recibe, trabaja o vuelve a casa. Tal vez por eso la verdadera apuesta de DG Interiorismo no consiste únicamente en hacer que el diseño sea mejor entendido, sino en recordar que un espacio nunca es neutral. Siempre termina participando, de alguna manera, en la vida de quien lo habita.

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

Apuradas por estar bien

Escribe: Ornella Puccio

Más de una vez, alguna alumna me ha contado que dejó su práctica porque "no le estaba funcionando". Cuando pregunto cuánto tiempo llevaba intentándolo, la respuesta suele medirse en semanas. Y la entiendo completamente. Vivimos en una época en la que abres Instagram y en cinco minutos ya descubriste que deberías caminar diez mil pasos, tomar matcha, hacer pilates, meditar, ver el sol antes de las ocho y dormirte a las diez. Cierras el celular pensando: ¿en qué momento sentirme bien se convirtió en otra lista de pendientes? Porque eso es exactamente lo que pasó. El mercado del bienestar creció de manera exponencial en la última década. Nunca hubo tantas clases, formatos, aplicaciones y rituales disponibles. Y sin embargo, los reportes regionales más recientes muestran que casi la mitad de los trabajadores de Latinoamérica experimentó burnout el último año, con Perú entre los países más agotados. Más oferta de bienestar, más cansancio. La paradoja no puede ser más elocuente. El filósofo Byung-Chul Han lo describió hace más de una década: pasamos de una sociedad que nos exigía desde afuera a una donde nos exigimos solas. Y el wellness entró perfecto en esa lógica: si no medito, si no optimizo mi sueño, si no regulo mi sistema nervioso, estoy fallando en mi propio proyecto de estar bien. Lo confieso: a mí también me pasa. Llevo más de una década enseñando yoga, mindfulness y respiración, y aún hay días en que me siento culpable por no completar mi práctica. Hasta que recuerdo lo que le digo a mis alumnas: el sistema nervioso no se transforma por intensidad, se transforma por repetición. La ciencia del hábito es clara en algo que la cultura de la exigencia olvida: es mejor poco y constante que mucho y perfecto. Yo lo resumo en tres palabras: short times, many times. Momentos cortos, muchas veces. Tres respiraciones conscientes antes de una reunión valen más que la meditación de una hora que nunca haces. Un día sin práctica no borra nada; al siguiente, simplemente vuelves. Como en la meditación misma: perderse y volver es la práctica. Porque una herramienta no transforma porque la compres, ni porque esté de moda, ni porque la hagas una vez. Su valor aparece cuando lo que aprendiste empieza a acompañarte fuera de la clase: en cómo respondes un mensaje, en cómo te hablas cuando te equivocas, en la pausa antes de reaccionar. Eso es integración. Y necesita tiempo, repetición y una buena dosis de amabilidad contigo misma. Tres cosas que escasean cuando estamos apuradas por estar bien. El bienestar real no tiene una estética definida ni se ve igual todos los días. A veces es una clase. A veces es caminar sin audífonos. A veces es no agregar nada más a una agenda que ya no da más. ¿Estás consumiendo bienestar... o lo estás integrando? La diferencia, a veces, es todo.



Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

AWA: El Amazonas contemporáneo que conquista La Mar

Escribe: Claudia Moquillaza Robatty

Cuando comencé mi recorrido por el mundo del Pisco, la calle La Mar fue uno de los primeros escenarios donde descubrí cómo nuestro destilado bandera encontraba un espacio cada vez más sólido dentro de la alta gastronomía peruana. Hoy, esa misma avenida se ha consolidado como uno de los corredores gastronómicos más importantes de Lima, donde conviven propuestas de primer nivel que integran cocina de autor, mixología y una creciente valoración por los insumos peruanos. En ese escenario destaca Awa, el restaurante de cocina amazónica contemporánea liderado por el chef Aldo Yaranga. Desde su apertura, hace casi dos años, el proyecto ha demostrado que la Amazonía peruana puede ocupar un lugar privilegiado dentro de la gastronomía de alta gama, reinterpretando sus ingredientes, técnicas y tradiciones con una mirada moderna y profundamente respetuosa de sus orígenes. Tuve el privilegio de conocer a Aldo poco después de la inauguración de Awa. Más allá de su impecable propuesta culinaria, me impresionó su calidad humana, su sencillez y la pasión con la que transmite su amor por el Perú y, especialmente, por la Amazonía. Esa conexión genuina con su territorio se refleja en cada plato y en su permanente labor de investigación y difusión de los insumos amazónicos. Esa autenticidad ha trascendido las fronteras del restaurante. Este año, Aldo fue elegido para representar al Perú en la iniciativa "Sabores que Transportan" de LATAM, desarrollando un menú inspirado en la Amazonía que será servido en las cabinas Premium Business y Premium Economy de la aerolínea. Una vitrina internacional que confirma el valor de una cocina con identidad y propósito. Su espíritu innovador también se expresa en Charapita, una cerveza de especialidad desarrollada junto a Two Brothers y la maestra cervecera Silvia de Tomás. Elaborada con insumos amazónicos, esta edición limitada, disponible únicamente en Awa, fue concebida para dialogar con la propuesta gastronómica del restaurante y acercar al comensal a la riqueza cultural de la selva peruana. Hace apenas unos días, Awa celebró la Fiesta de San Juan junto al legendario grupo Los Mirlos y chefs invitados como Flavio Solórzano, Cinzia Repetto y José del Castillo, reafirmando su compromiso con la difusión de la cultura amazónica desde la gastronomía. Los resultados acompañan esa visión. Awa fue reconocido el año pasado como Mejor Nuevo Restaurante por las guías gastronómicas Somos y Súmmum. Paralelamente, su equipo se ha duplicado, manteniendo una cultura basada en la capacitación, el trabajo colaborativo y la formación de talento, valores que Aldo considera fundamentales para el crecimiento sostenible. Quizá allí resida su mayor fortaleza. Más que construir un restaurante exitoso, Aldo Yaranga ha construido una comunidad: proveedores, productores, colaboradores y comensales unidos por una misma historia. Su reciente reconocimiento como licenciatario de Marca Perú es consecuencia natural de una trayectoria que demuestra que la cocina

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

The Dreams Company: El sello detrás de las celebraciones con identidad

En un momento en que las bodas de lujo buscan diferenciarse por la experiencia antes que por el exceso, Alejandra Rodriguez, fundadora de The Dreams Company, propone una mirada distinta. Para ella, una celebración no comienza con la elección del lugar, las flores o el vestido, sino con una conversación. Antes de planificar un evento, busca comprender la historia de la pareja, aquello que los une y la forma en que desean ser recordados. Es ahí donde encuentra el punto de partida de una celebración que aspira a sentirse auténtica antes que perfecta.

Escribe: Nataly Vásquez

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

Cada historia tiene su propio lenguaje

En el universo de las bodas es fácil caer en la tentación de replicar aquello que funciona. Las redes sociales multiplican referencias, las tendencias cambian cada temporada y la inspiración parece estar siempre al alcance de un clic. Sin embargo, Alejandra considera que una boda pierde parte de su sentido cuando deja de hablar de quienes la protagonizan.

Por eso, el trabajo en planificación de bodas comienza escuchando. No se trata únicamente de conocer gustos o preferencias estéticas, sino de entender cómo se conoció la pareja, qué momentos han marcado su relación y qué tipo de experiencia quieren compartir con las personas que los acompañarán ese día. Cada decisión nace de esa conversación y no al revés.

La decoración, la música, la gastronomía o el ritmo de la celebración dejan entonces de ser elementos independientes para convertirse en partes de una misma narrativa. Cuando existe coherencia entre todos ellos, la experiencia se percibe natural y la personalidad de la pareja aparece sin necesidad de explicaciones.

El verdadero lujo sucede cuando todo fluye

Durante años, la idea de una boda sofisti-

Revistas.PeruRadio.net.pe

issuu-downloader.com

cada estuvo asociada al tamaño del montaje o a la espectacularidad de la producción. Hoy, esa percepción ha cambiado. La elegancia empieza a medirse también por aquello que no interrumpe la experiencia.

Alejandra sostiene que una boda de lujo se reconoce cuando la logística pasa desapercibida porque todo ocurre en el momento indicado. Los invitados se sienten atendidos sin notar el esfuerzo que existe detrás y cada transición encuentra su propio ritmo. La organización deja de ser un elemento visible para convertirse en parte de la tranquilidad con la que se vive la celebración.

Ese mismo criterio también acompaña a las parejas durante la planificación. En su experiencia, uno de los mayores desafíos consiste en evitar que las expectativas externas definan decisiones que deberían responder únicamente a quienes van a casarse. Cuando las prioridades están claras desde el inicio, el proceso deja de sentirse como una lista de obligaciones y recupera su carácter más personal.

Celebrar sin seguir un molde

Las tendencias en bodas han cambiado de manera evidente durante los últimos años. Las grandes producciones siguen existiendo, pero conviven con celebraciones más íntimas, experiencias de varios días, propuestas gastronómicas personalizadas y destinos elegidos para compartir más tiempo con familiares y amigos.

En el Perú, Alejandra observa que esa transformación también empieza a consolidarse. Cada vez son más las parejas que buscan una celebración diseñada alrededor de su propia historia y no alrededor de un protocolo establecido. La personalización ya no aparece como un detalle adicional, sino como el eje sobre el que se construye toda la experiencia.

Ese cambio también ha modificado la relación con las tradiciones. Muchas permanecen porque tienen sentido para quienes se casan; otras simplemente se adaptan o desaparecen. La libertad para tomar esas decisiones ha abierto espacio a celebraciones más honestas, donde la identidad pesa más que las expectativas.

Quizá esa sea la transformación más interesante del mundo wedding. Las bodas siguen siendo una celebración compartida, pero ya no necesitan responder a una única manera de entender el lujo o la elegancia. Cuando una pareja logra reconocerse en cada decisión, la celebración deja de perseguir una imagen perfecta y empieza a construir un recuerdo que seguirá teniendo sentido mucho después de que termine la música.

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

Denthol Perú: Una década de evolución, confianza y visión

Cumplir 12 años suele ser una oportunidad para mirar los resultados, pero la historia de Denthol Perú invita a mirar mucho antes. Detrás del crecimiento de la clínica fundada por el Dr. Henry Torres y liderada junto a Anthony Torres hay una historia marcada por el esfuerzo familiar, el orgullo por sus raíces ayacuchanas y la decisión de construir un proyecto que encontró su mayor impulso precisamente cuando el contexto parecía jugar en contra. Hoy, Denthol Perú celebra 12 años de trayectoria, reflejando cómo una visión compartida puede consolidarse con trabajo constante y una idea muy clara de hacia dónde quiere llegar.

Escribe: Nataly Vásquez / Fotos: Revista Signature

Un sueño que comenzó en familia

Toda empresa familiar hereda algo más que un apellido. También recibe valores, desafíos y una forma de entender el trabajo. Para el Dr. Henry y Anthony, ese punto de partida estuvo acompañado por la historia de una familia que dejó Ayacucho durante los años más difíciles de la violencia en el país. Durante mucho tiempo, hablar de ese origen no resultaba sencillo, pero con los años terminó convirtiéndose en un motivo de orgullo y en una parte esencial de la identidad que hoy representa la clínica.

Ese mismo espíritu también dio forma al proyecto que imaginaban sus padres: ver a sus hijos trabajando juntos. Lo que comenzó como un consultorio fue creciendo hasta convertirse en una organización que reúne a más de treinta y cinco colaboradores y nueve especialidades odontológicas. El crecimiento nunca respondió a la idea de abrir sedes sin medida, sino a consolidar un equipo que compartiera una misma visión y pudiera sostenerla en el tiempo.

La adversidad también redefine el crecimiento

La pandemia puso a prueba a muchas empresas, pero para Denthol el momento más complejo coincidió también con uno de los más decisivos. Un robo obligó a replantear procesos, recuperar la confianza de los pacientes y reconstruir la experiencia que ofrecían. Lejos de detenerse, decidieron convertir esa dificultad en una oportunidad para evolucionar.

Fue entonces cuando apostaron por incorporar herramientas digitales que permitieran hacer más comprensible cada tratamiento. La incorporación de escáneres intraorales, simulaciones digitales y nuevas tecnologías no respondió únicamente a la búsqueda de precisión clínica. También transformó la manera en que los pacientes participan en cada etapa de su tratamiento, entendiendo desde el primer momen-

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

to qué sucederá y por qué cada decisión forma parte de un proceso más amplio.

Cuando la capacitación se convierte en cultura

Para el Dr. Henry, viajar y formarse fuera del Perú nunca tuvo como objetivo acumular certificaciones. La intención siempre fue observar otras maneras de atender, aprender de referentes internacionales y adaptar esas experiencias a una realidad local que comenzaba a cambiar con rapidez.

Ese aprendizaje también se convirtió en una cultura interna. Gran parte del equipo ha realizado especializaciones en Brasil, uno de los países con mayor desarrollo en estética dental, y esa formación compartida ha permitido fortalecer el trabajo interdisciplinario. La tecnología, por sí sola, nunca fue suficiente. Solo adquiere verdadero valor cuando existe un equipo capaz de interpretarla, aplicarla y convertirla en una experiencia que inspire confianza.

Mucho más que una sonrisa

Con el paso de los años, el perfil del paciente también cambió. Si antes la visita al odontólogo respondía principalmente a una necesidad funcional, hoy cada vez más personas buscan tratamientos que integren salud, bienestar y estética. Denthol entendió esa transformación antes de que se volviera una tendencia y desarrolló una propuesta donde el diseño de sonrisa forma parte de un proceso integral que considera prevención, reha-

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

bilitación y planificación personalizada.

Detrás de cada tratamiento existe una historia distinta. Hay pacientes que buscan cerrar una etapa, prepararse para un nuevo comienzo o recuperar una seguridad que habían perdido durante años. Para el equipo, escuchar esas motivaciones resulta tan importante como el procedimiento clínico. Esa forma de trabajar ha hecho que personas de distintos distritos y regiones del país, e incluso peruanos que viven en el extranjero, organicen sus viajes y calendarios para atenderse periódicamente. Esa misma filosofía también los ha llevado a diseñar sonrisas de misses representantes a nivel internacional, un trabajo que combina precisión estética con la naturalidad que exige uno de los certámenes de belleza más importantes del país. La sonrisa termina siendo la consecuencia visible de un proceso que también transforma la manera en que muchas personas vuelven a relacionarse consigo mismas.

Los aniversarios suelen medirse por el tiempo transcurrido, pero algunas empresas prefieren hacerlo por la capacidad de seguir evolucionando sin perder aquello que las hizo empezar. En Denthol, ese origen continúa presente en cada decisión importante. Quizá por eso, más que celebrar los años cumplidos, este aniversario celebra la convicción de que los proyectos familiares encuentran su verdadera fortaleza cuando crecen sin dejar atrás sus raíces.

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

LY & Asociados: La nueva lógica de la intermediación inmobiliaria

Hace dos años, Eduardo Ly Ruiz decidió fundar LY & Asociados desde cero con una convicción concreta: en un mercado donde muchas operaciones todavía dependen de la improvisación, la intermediación inmobiliaria podía construirse desde la estrategia, el seguimiento y una relación más cercana con el cliente. Junto a Diego Espejo del Águila, agente y estratega comercial, comenzó a desarrollar una firma que hoy articula estrategia inmobiliaria, tecnología, marketing digital y atención personalizada, con un equipo especializado en distintos segmentos del mercado y una mirada que entiende cada propiedad como parte de una decisión mucho más amplia.

Escribe: Nataly Vásquez / Fotos: Revista Signature

La operación empieza antes de encontrar al comprador

Para Eduardo, una operación inmobiliaria nunca se reduce a encontrar una propiedad y cerrar una transacción. Detrás de una vivienda puede estar el esfuerzo de una familia durante años y, detrás de un activo comercial o industrial, una decisión que puede influir directamente en el crecimiento de una empresa. Esa perspectiva determina la forma en que LY & Asociados entiende su trabajo: la asesoría comienza mucho antes de la negociación y no termina necesariamente cuando aparece una oferta.

El valor comercial, la situación documentaria, la ubicación, el potencial del inmueble y las necesidades reales del cliente forman parte de un mismo análisis. Eduardo sostiene que, en algunos casos, asesorar correctamente también puede significar recomendar que una operación no se realice. En un sector acostumbrado a medir resultados en cierres, esa posición revela una idea más exigente de la asesoría inmobiliaria, donde la confianza no se construye a partir de la presión, sino de la información suficiente para tomar una decisión con seguridad.

Un mercado que ya no compra únicamente metros cuadrados

El mercado peruano también ha cambiado la forma en que se evalúan las oportunidades. Compradores e inversionistas comparan más, investigan mejor y prestan atención a variables que van más allá del atractivo inmediato de una propiedad. La ubicación, la documentación, la liquidez futura y la capacidad de generar rentabilidad forman parte de una lectura cada vez más analítica del patrimonio inmobiliario.

En el segmento residencial, Eduardo identifica oportunidades en propiedades bien ubicadas, funcionales y correctamente valorizadas, mientras que en el ámbito comercial e industrial observa un interés creciente por terrenos, almacenes, locales y activos vinculados con la logística, la distribución y la producción. La expansión de las importaciones ha incrementado la necesidad de espacios adecuados para operar, almacenar y distribuir, lo que vuelve especialmente relevantes aquellos activos con buena conectividad, accesos estratégicos y una zonificación compatible con su potencial.

La conclusión parece sencilla, aunque sus implicancias no lo son: una buena inversión inmobiliaria no se define únicamente por encontrar un precio atractivo. La solidez de un activo depende de la relación entre su ubicación, su demanda, su documentación y sus posibilidades reales de valorización o generación de renta. Esa mirada transversal es la que permite que una propiedad deje de ser evaluada como un objeto aislado y empiece a entenderse dentro de un escenario más amplio.

La tecnología abre la puerta, pero la confianza decide

En LY & Asociados, la estrategia comercial parte de una premisa: no todas las propiedades pueden venderse de la misma manera. La evaluación del mercado, el análisis de precios, la competencia, la ubicación, el perfil del comprador y las condiciones documentarias permiten definir una ruta específica para cada inmueble. A partir de allí, la firma articula marketing inmobiliario, contenido digital, campañas de Meta Ads y segmentación de públicos para generar oportunidades con mayor precisión.

Pero la tecnología, por sí sola, no resuelve una operación. Una consulta debe registrarse, calificarse y recibir seguimiento. Una visita necesita coordinación. Una negociación exige

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

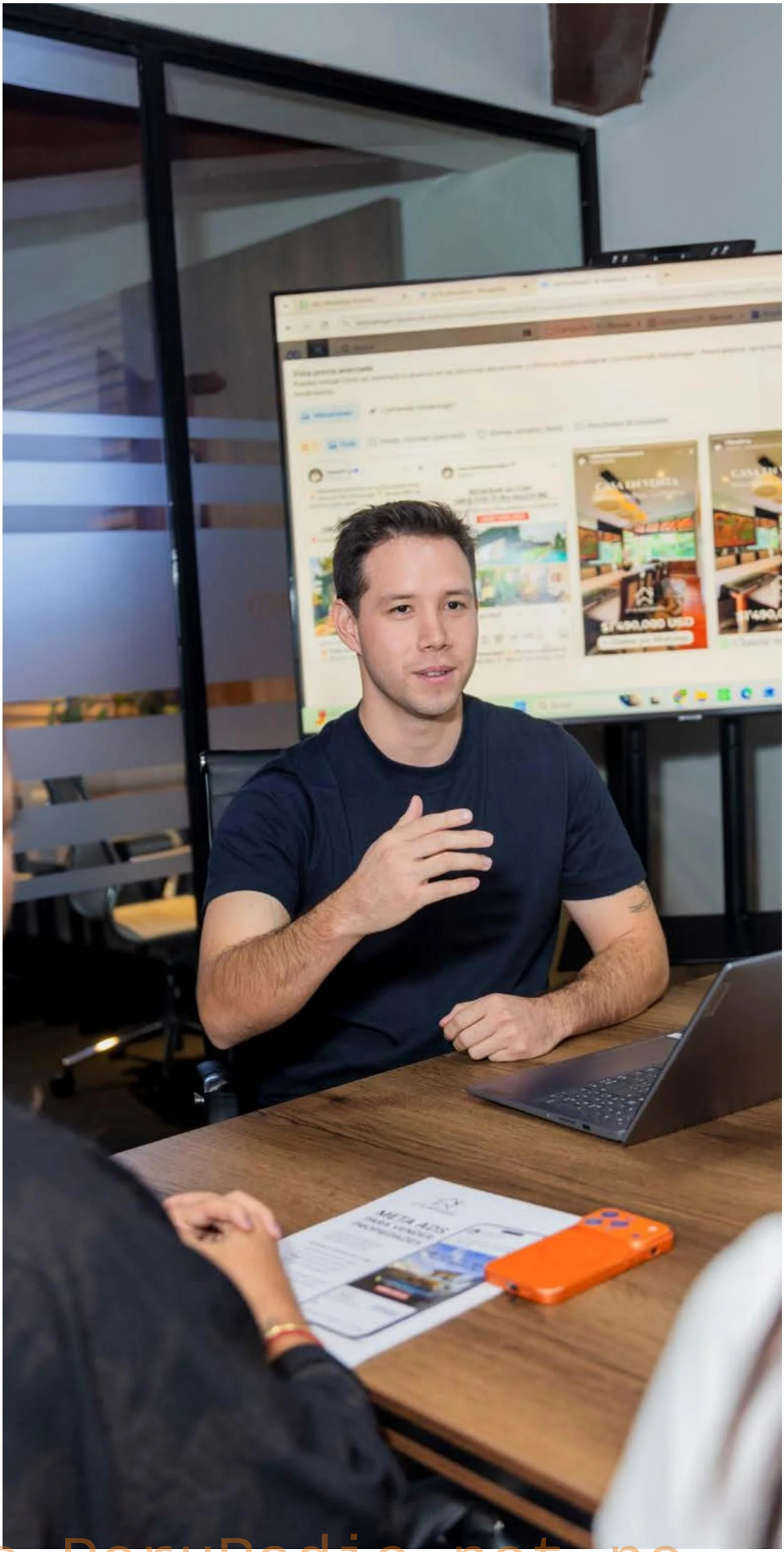
criterio. Y cada una de esas etapas requiere que exista un equipo capaz de leer lo que ocurre más allá de los datos. Por eso, el modelo de LY & Asociados combina herramientas digitales con procesos organizados y una atención que mantiene al asesor presente en los momentos donde una decisión puede cambiar el rumbo de la operación.

Eduardo entiende la tecnología como una forma de trabajar mejor, no como un reemplazo de la relación humana. La firma viene fortaleciendo el uso de CRM, el marketing centralizado, la producción de contenido y distintas herramientas de automatización para mejorar la atención inicial y responder con mayor rapidez. Sin embargo, la negociación, el criterio y el acompañamiento siguen dependiendo de personas capaces de entender el contexto de cada cliente.

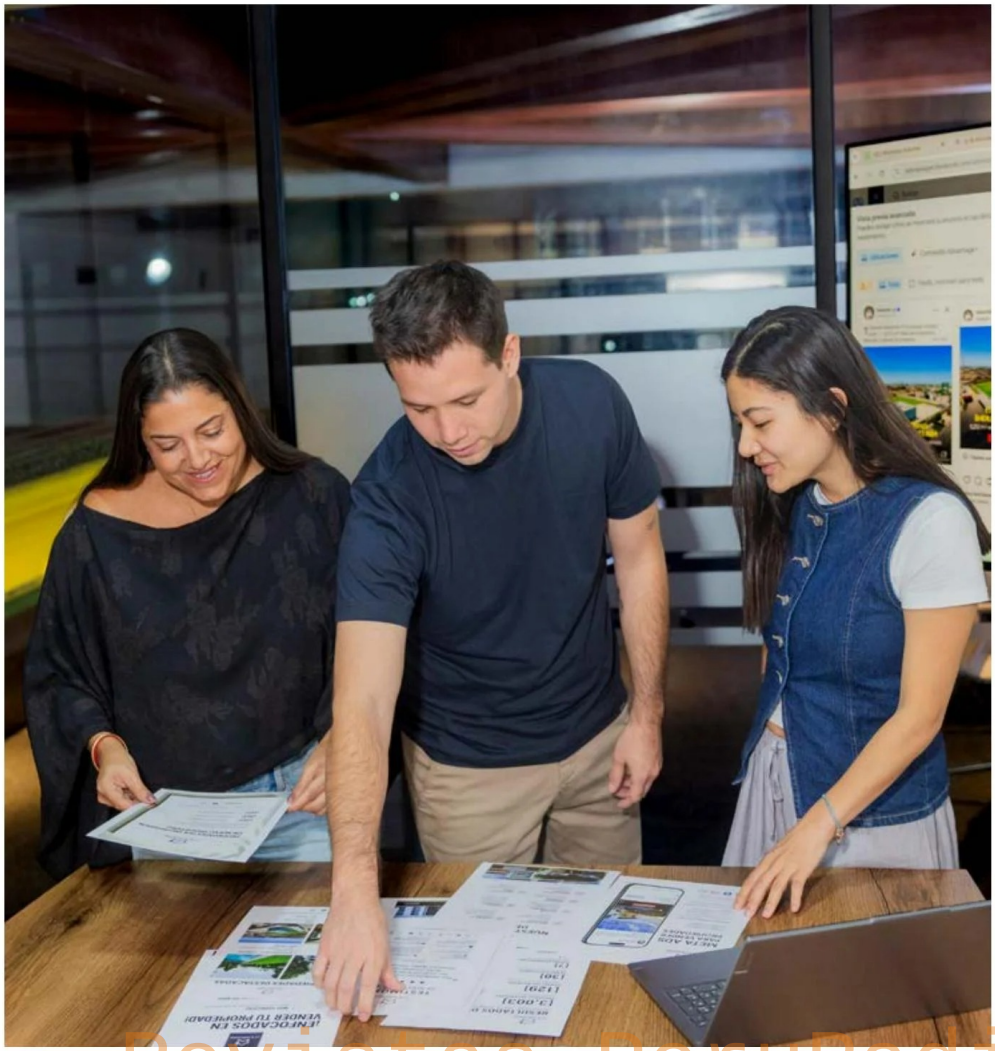
Crecer con orden también es una forma de ambición

Desde inicios de 2026, LY & Asociados ha consolidado un equipo de agentes especializados que refleja la amplitud de su propuesta. María del Coral Núñez del Arco trabaja el segmento de Lima Premium; Betsy María Rentería Estrada se enfoca en Lima Residencial y Lima Sur y Playas; mientras que Juan Antonio Meza Núñez desarrolla la intermediación en el sector industrial. La especialización permite que la firma crezca sin perder una lectura precisa de los distintos comportamientos del mercado.

La siguiente etapa apunta a consolidar tres líneas principales: el segmento residencial, la intermediación comercial e industrial y la captación de propiedades exclusivas. Pero el crecimiento que Eduardo imagina no está ligado únicamente a una mayor cantidad de



Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com



inmuebles en cartera. Su visión pasa por formar agentes especializados, estructurar mejor la operación y seleccionar con mayor criterio las propiedades que representa la firma.

En ese punto aparece una definición importante para el futuro de LY & ASOCIADOS. La marca no busca ser reconocida por publicar más propiedades, sino por la calidad de su asesoría, la estrategia detrás de cada operación y su capacidad para acompañar procesos bien ejecutados. En un mercado donde la visibilidad puede confundirse fácilmente con relevancia, esa diferencia importa.

Para Eduardo, todo vuelve a las personas. Antes de ofrecer una solución, está la necesidad de escuchar; antes de hablar de una propiedad, está la responsabilidad de comprender qué busca realmente el cliente. Esa forma de entender el negocio también tiene una dimensión personal. Su esposa, Soojy, y su hijo, Han Soo, ocupan un lugar central en la motivación que sostiene su camino y en la voluntad de seguir creciendo.

Quizá por eso, detrás de la estrategia, el CRM y la tecnología existe una idea mucho más sencilla y más difícil de sostener: cada propiedad representa una historia, un esfuerzo y una decisión importante. La responsabilidad de una firma inmobiliaria no consiste únicamente en encontrar el punto de encuentro entre quien compra y quien vende, sino en saber qué está en juego antes de que esa decisión se concrete. Eduardo parece haber construido LY & Asociados desde esa convicción. Y, en un mercado que cada vez exige más información, más criterio y menos improvisación, esa puede ser la diferencia entre intermediar una operación y realmente acompañarla.

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

Bravo de Rueda Studio: La arquitectura interior de lo que sentimos al habitar

Un espacio puede influir en la manera en que pensamos, sentimos y actuamos mucho antes de que seamos conscientes de ello. Esa es la premisa desde la que Mélany Bravo De Rueda A., fundadora de Bravo de Rueda Studio, ha construido una mirada sobre el diseño de interiores que se aleja de la decoración entendida como una suma de decisiones estéticas. Para ella, cada material, color, textura o fuente de luz forma parte de un sistema de estímulos capaz de modificar nuestra experiencia cotidiana. El verdadero reto, entonces, no consiste únicamente en crear espacios que se vean bien, sino en entender qué producen en quienes los habitan.

Escribe: Nataly Vásquez

El espacio también participa en nuestra forma de sentir

Mélany parte de una idea que cambia la conversación alrededor del interiorismo: los espacios no son escenarios pasivos. La combinación de sus elementos genera estímulos que llegan a nuestros sentidos, activan respuestas en el sistema nervioso y terminan influyendo en la manera en que razonamos, nos comportamos y nos relacionamos con nuestro entorno. Lo que ocurre dentro de un espacio, de alguna forma, también regresa a nosotros.

Esa relación convierte al diseño en una responsabilidad que va más allá de la estética y la función. Un ambiente puede influir en el estrés, la creatividad, la salud mental, la ansiedad y otros aspectos de la vida cotidiana, incluso cuando no somos capaces de identificar con precisión qué elemento está produciendo ese efecto. Por eso, la neuroarquitectura y la neurociencia aplicada al diseño de interiores ocupan un lugar central en la metodología de Bravo de Rueda Studio. No como una tendencia, sino como una manera de preguntarse qué

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

papel cumple el espacio en nuestra vida.

Para Mélany, existe además una dimensión ética en esa pregunta. Entender cómo los lugares que habitamos condicionan nuestro cerebro, nuestro comportamiento y nuestra forma de sentir implica asumir que diseñar también es intervenir en una experiencia humana. Desde ahí, el interiorismo puede buscar soluciones sencillas que trabajen a favor de las personas, en lugar de exigirles adaptarse constantemente a los espacios que ocupan.

Cuando la idea conserva su forma hasta el último detalle

La mirada de Mélany no se detiene en la conceptualización de un proyecto. En Bravo de Rueda Studio, el diseño de interiores convive con la creación y fabricación de mobiliario a medida, una decisión que permite mantener una continuidad poco frecuente entre la idea inicial y el resultado final. Cada pieza puede responder al concepto general sin perder su propia función ni convertirse en un elemento añadido por separado.

Controlar ese proceso también modifica la experiencia del cliente. El proyecto se vuelve más fluido y las soluciones pueden desarrollarse con un nivel de personalización que difícilmente se alcanza cuando cada etapa depende de diferentes interlocutores. Para Mélany, esa continuidad permite que la idea imaginada pueda materializarse con mayor fidelidad, sin perder la esencia que la originó.

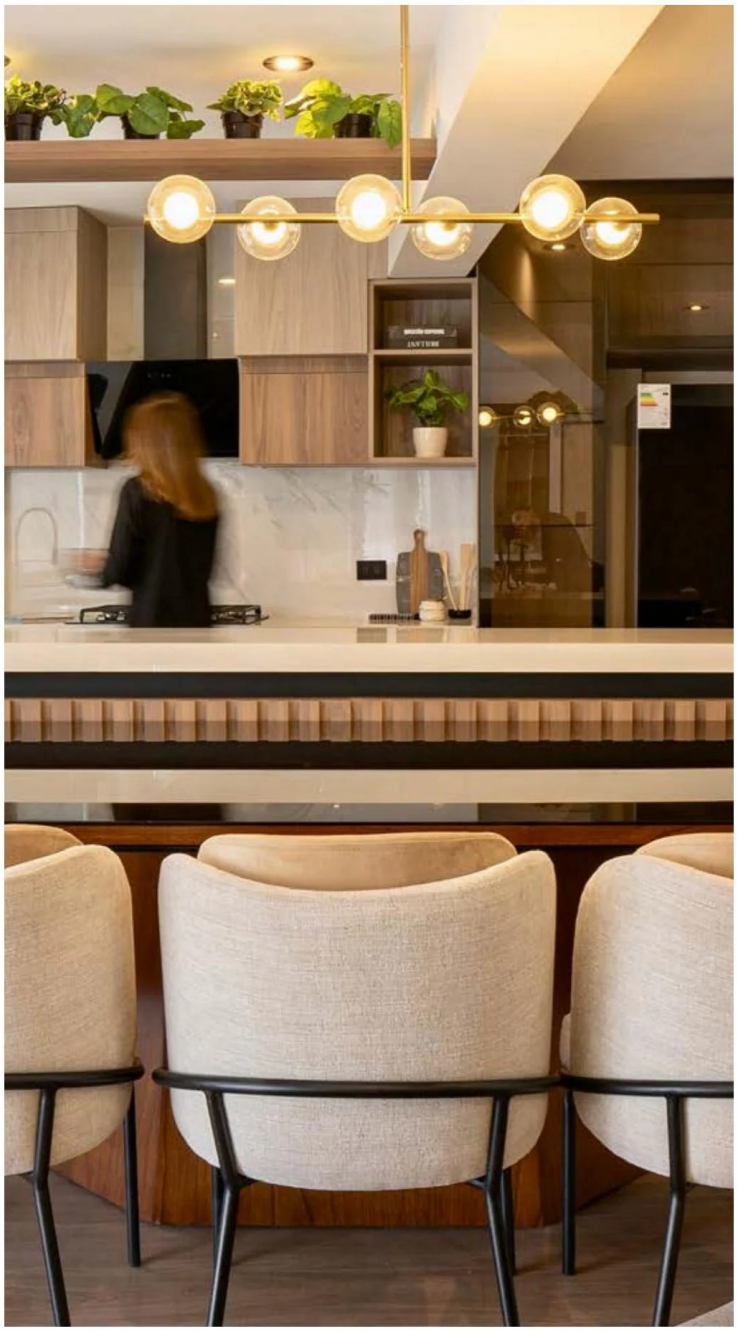
El resultado no busca únicamente resolver un espacio. Busca que cada decisión mantenga una relación con las demás y que el conjunto termine teniendo una lógica propia. Esa coherencia es la que permite que un ambiente se sienta auténtico, funcional y conectado con quienes lo habitan.

La identidad no se impone, se descubre

Cada proyecto comienza con una conversación más profunda que la habitual. Antes de definir materiales o colores, Mélany y su equipo buscan entender la personalidad, los hábitos, las necesidades y el estilo de vida de cada cliente. Ese briefing inicial no funciona como un trámite, sino como una herramienta para descubrir qué necesita realmente el espacio y qué debe expresar.

A partir de esa información se construye un concepto único. La iluminación, las texturas, los materiales y la paleta cromática se eligen en relación con la experiencia que se busca generar, aplicando una metodología basada en la neurociencia para favorecer el bienestar. La personalización, en este caso, no consiste simplemente en elegir aquello que más le gusta a una persona, sino en

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com



comprender qué decisiones pueden acompañar mejor su manera de vivir.

Esa mirada también permite que la vigencia de un proyecto no dependa de su capacidad para seguir una tendencia. Un espacio puede mantenerse actual cuando está construido alrededor de una identidad real. En lugar de perseguir una imagen determinada, el diseño encuentra su fuerza en la relación que establece con quien lo habita.

El futuro no se verá igual porque tampoco viviremos igual

Las nuevas formas de trabajar, descansar y relacionarnos están modificando la manera en que entendemos los espacios residenciales y comerciales. Frente a ese cambio, Mélany identifica una dirección cada vez más clara: el bienestar dejará de ser un elemento complementario para convertirse en una de las principales preocupaciones del diseño.

La incorporación de materiales naturales, iluminación consciente, vegetación, texturas sensoriales, color y espacios flexibles responde a esa transformación. No se trata de reunir elementos que hoy aparecen asociados al bienestar, sino de entender cómo cada decisión puede contribuir a una experiencia más equilibrada y adecuada para las personas que ocuparán el espacio.

En esa visión, el futuro del diseño de interiores en Perú no depende únicamente de seguir lo que ocurre en otras ciudades o de adoptar nuevas tendencias con rapidez. También exige desarrollar una mirada propia sobre cómo queremos vivir y trabajar. Para Mélany, el desafío está en diseñar espacios que no solo respondan a las necesidades del presente, sino que puedan seguir acompañando a las personas mientras esas necesidades cambian.

La pregunta que atraviesa el trabajo de Mélany Bravo De Rueda no es cómo hacer que un espacio genere una determinada impresión, sino qué puede provocar en la vida de quienes lo habitan. Esa diferencia modifica el punto de partida y también el resultado. Cuando el diseño deja de ocuparse únicamente de lo que vemos para prestar atención a lo que experimentamos, el interiorismo adquiere una responsabilidad distinta. Ya no se trata solo de construir una atmósfera, sino de pensar qué tipo de vida está ayudando a hacer posible.

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

Bithon Race: La nueva generación del deporte de resistencia

Dos kilómetros de natación y diez de carrera. La distancia parece clara hasta que ambas disciplinas dejan de competir por separado y empiezan a exigirle al cuerpo una respuesta distinta. Así nació Bithon Race, una experiencia deportiva que propone combinar resistencia, preparación y carácter en un mismo recorrido, con una pregunta que permanece durante cada edición: qué ocurre cuando aquello que normalmente se entrena por separado debe sostenerse como un solo desafío.

Escribe: Nataly Vásquez

Cuando dos disciplinas dejan de ser suficientes por separado

La idea de BITHON nació desde la experiencia de quienes conocen el deporte no solo como espectadores, sino como una forma de ponerse a prueba. Nadar exige una preparación distinta a correr, y cada disciplina tiene sus propias dificultades. El verdadero desafío aparece cuando ambas deben convivir en una misma competencia, con una distancia que obliga a sostener la concentración y la constancia durante todo el proceso.

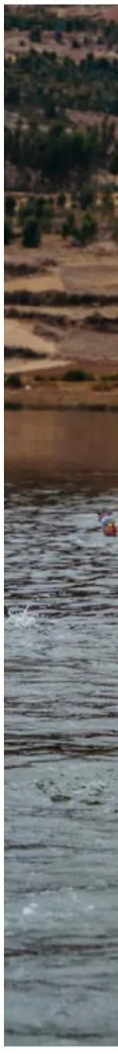
Esa combinación es la que define el carácter de la carrera Bithon, donde la preparación no puede reducirse a una sola habilidad. Muchos nadan y muchos corren, pero combinar ambas disciplinas exige otra clase de enfoque. La competencia comienza mucho antes del día del evento, en la decisión de entrenar de forma constante y en la disposición de aceptar que aquello que se domina con facilidad puede convivir con aquello que todavía representa una dificultad.

El reto no termina cuando termina la carrera

Bithon Race busca que la experiencia del deportista tenga una dimensión competitiva, pero también personal. La disciplina, la constancia, el esfuerzo y el trabajo en equipo forman parte de un recorrido que no se mide únicamente por el resultado final. Cada participante llega con una razón distinta y encuentra en el desafío una manera particular de medir su propio avance.

Esa experiencia también ha ido construyendo una comunidad. Quienes repiten una edición dejan de ser únicamente participantes y comienzan a aportar una mirada más amplia sobre el evento, compartiendo sus aprendizajes y ayudando a

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com



Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

motivar a quienes todavía no han aceptado el reto. El crecimiento de Bithon también se ha producido en esa relación entre la organización y quienes regresan, observan, comentan y vuelven a intentarlo.

Con cada edición, la idea de superar los límites adquiere un significado menos literal. No se trata de negar las dificultades, sino de entender que el desafío puede cambiar la manera en que una persona se percibe. En ese proceso, el crecimiento individual también encuentra una dimensión colectiva, porque algunos logros se vuelven más grandes cuando se construyen en equipo.

Una comunidad que todavía está en movimiento

La evolución de Bithon Race no se limita a quienes compiten. Deportistas, espectadores, voluntarios, aliados, auspiciadores y equipos de trabajo han ido formando parte de una experiencia que busca ampliar su alcance. Cada uno de ellos ha contribuido a que el evento empiece a imaginarse más allá de su formato actual y a considerar nuevas posibilidades para el futuro del deporte de resistencia en el país.

La visión para los próximos años es llevar Bithon a otras ciudades del Perú y, en 2027, proyectarlo fuera del país. El objetivo no es replicar una única fórmula, sino explorar distintos formatos que puedan vincular el reto deportivo con el wellness, la aventura, la formación y la competencia. La idea de fondo permanece: crear experiencias capaces de reunir a personas con distintos niveles y motivaciones alrededor de un desafío común.

Ese crecimiento también plantea una pregunta interesante sobre el lugar que puede ocupar una carrera dentro de una comunidad. Cuando quienes participan empiezan a formar parte de la evolución del evento, el desafío deja de ser únicamente una fecha en el calendario. Se convierte en una experiencia que se transforma con las personas que la viven.

Tal vez ahí se encuentre la verdadera fuerza de Bithon. En una época donde el deporte puede convertirse rápidamente en una imagen, una tendencia o un hábito de consumo, la experiencia todavía conserva algo más difícil de construir: una razón para volver a intentarlo. Dos disciplinas, una distancia exigente y una comunidad que aprende con cada edición parecen ser apenas el comienzo de una idea que todavía no ha terminado de encontrar sus propios límites.

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

Mas

NUEVO GRE

LA MÁXIMA EXPRESIÓN DE DEPORT

El Grecale Trofeo encarna el espíritu de competición de Maserati, llevando el concepto de SUV de lujo a un nivel superior. Equipado con el potente motor V6 biturbo Nettuno de 3.0 litros, heredado del superdeportivo MC20 e inspirado en la Fórmula 1, entrega una impresionante potencia de 530 hp y 620 Nm de torque, alcanzando los 100 km/h en solo 3.8 segundos. Cada detalle ha sido cuidadosamente diseñado para ofrecer una experiencia de conducción inigualable.

Lorem ipsum

Revistas.PeruRadio.net.pe

issuu-downloader.com

erati

CALE TROFEO

IVIDAD Y LUJO EN UN SUV MASERATI.

Gracias a sus modos de manejo GT, Comfort, Sport y Off-Road, el Grecale se adapta a cualquier estilo y terreno. El exclusivo modo Corsa revela toda su esencia deportiva: respuesta inmediata, Launch Control integrado y un escape con un sonido visceral que despierta emociones. Con el Grecale Trofeo, Maserati reafirma su legado: lujo, innovación y un alma apasionada. Más que un SUV, es una invitación a transformar cada día en algo extraordinario.

Revistas.PeruRadio.net.pe

issuu-downloader.com

Mimétika: El estudio que redefine la arquitectura outdoor

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

Durante años, la arquitectura concentró gran parte de su atención en los espacios interiores. Christian Caisan y Jimena Caisan, padre e hija al frente de Mimétika, eligieron mirar hacia otro lugar. Hace casi una década decidieron especializarse en arquitectura outdoor, convencidos de que una terraza, una zona de parrilla o un espacio abierto podían convertirse en ambientes con el mismo valor arquitectónico que cualquier otro dentro de una vivienda. Esa decisión no solo redefinió el rumbo del estudio, sino también la forma en que entienden el diseño: como una herramienta capaz de transformar la experiencia cotidiana.

Escribe: Nataly Vásquez / Fotos: Revista Signature

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

Donde la casa encuentra una nueva dimensión

Las casas ya no terminan en la puerta que conduce al jardín o a la terraza. Hoy, esos espacios forman parte de una manera distinta de habitar, donde la vida familiar, las reuniones y los momentos de descanso encuentran un lugar común.

Para Christian, una terraza diseñada con intención no solo amplía la superficie de una vivienda, sino también las posibilidades de vivirla. Es el ambiente donde conviven lo privado y lo social, donde una conversación puede extenderse durante horas o donde un momento de calma encuentra su propio ritmo. Esa versatilidad explica por qué el exterior ha dejado de entenderse como un complemento para convertirse en una parte esencial del proyecto arquitectónico.

Esa transformación también ha cambiado la relación entre diseño y bienestar. Un espacio exterior bien resuelto no responde únicamente a criterios estéticos. Su verdadero valor aparece cuando logra adaptarse con naturalidad a la forma en que cada familia vive, recibe y comparte.

El diseño empieza escuchando

Aunque Mimétika ha construido una identidad reconocible, Christian y Jimena coinciden en que ningún proyecto debería parecerse al anterior. La arquitectura parte de una propuesta, pero termina encontrando sentido cuando incorpora la personalidad de quienes habitarán el espacio.

Por eso, cada proyecto comienza mucho antes de elegir materiales o definir una distribución. La conversación inicial busca entender cómo vive el cliente, qué lugar ocupa la terraza dentro de su rutina y qué experiencias espera construir allí. A partir de esa lectura, el diseño empieza a tomar forma sin perder la esencia del estudio.

Jimena explica que esa personalización permite que cada terraza deje de ser un ambiente aislado para convertirse en una extensión de la identidad de la familia.

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

La funcionalidad sigue siendo indispensable, pero encuentra un equilibrio con decisiones que hacen que el resultado también se sienta propio.

La innovación también necesita continuidad

Después de dieciocho años, Mimétika entiende que la evolución no depende únicamente de incorporar nuevos materiales o equipos. También implica mantener la capacidad de cuestionar lo que parecía suficiente hace algunos años.

Las tendencias cambian, la tecnología avanza y la gastronomía ha transformado la manera en que las personas utilizan sus espacios exteriores. Hornos especializados, nuevos sistemas de cocción y soluciones para disfrutar la vida al aire libre forman parte de una evolución que obliga a mantenerse en constante aprendizaje. Para Christian, liderar un estudio especializado significa asumir la responsabilidad de explorar primero aquello que después terminará formando parte de la vida cotidiana.

Ese mismo compromiso aparece cuando habla del legado. Más que recordar proyectos construidos, prefiere pensar en Mimétika como una escuela donde distintas generaciones de arquitectos encontraron un espacio para desarrollar su propia mirada. Hoy esa historia adquiere un significado dife-

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

rente al compartir el estudio con Jimena, quien aporta una nueva perspectiva sin perder de vista los principios sobre los que se construyó la firma.

Ella entiende esa continuidad como un proceso vivo. No se trata únicamente de heredar una trayectoria, sino de enriquecerla con nuevas ideas y acompañar una evolución que nunca se detiene. La arquitectura cambia porque las personas cambian, y el desafío consiste en seguir interpretando esa transformación sin perder identidad.

Ahí reside el mayor aporte de Mimétika. Más allá de diseñar terrazas, espacios exteriores o proyectos de arquitectura outdoor, ha contribuido a que esos ambientes dejen de verse como un añadido dentro de la vivienda y comiencen a ocupar el lugar que siempre pudieron tener: el de espacios pensados para vivir, compartir y permanecer.

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

British House International: El método que convirtió el inglés en una experiencia global

Durante años, aprender inglés pareció estar asociado a una secuencia conocida: libros, ejercicios, reglas gramaticales y repeticiones. Sin embargo, detrás de British House International, fundada por Mr. Franklin, existe una pregunta que cuestiona esa lógica desde el principio: ¿por qué un estudiante puede pasar once años en el colegio y terminar sin hablar inglés? La respuesta llevó a la creación de un método vivencial que propone algo más exigente que memorizar palabras: convertir el idioma en una experiencia que se practica antes de necesitarla.

Escribe: Nataly Vásquez / Fotos: Revista Signature

La pregunta que cambió el método

La historia de British House International comienza con una observación que, por sencilla, resulta difícil de ignorar. Si una persona puede llegar a otro país y empezar a comunicarse en inglés en pocos meses, mientras un estudiante puede pasar once años estudiándolo sin dominarlo, quizá el problema no está en la capacidad de aprender, sino en la manera en que se ha enseñado. Esa fue la pregunta que llevó a revisar un sistema basado principalmente en la repetición y a buscar una alternativa más cercana a la forma en que realmente se adquiere un idioma. La respuesta fue trasladar al aula aquellas situaciones que, en la vida real, obligan a comunicarse. Un aeropuerto, un restaurante, una farmacia, un supermercado o un viaje dejan de ser escenarios ajenos para convertirse en parte del aprendizaje. La idea no consiste en abandonar la teoría, sino en ponerla en movimiento. Antes de enfrentarse a una situación real, el estudiante ya ha tenido la oportunidad de practicarla, equivocarse y volver a intentarlo en inglés. Esa perspectiva también cambia la relación del alumno con el idioma. El inglés ya no aparece como una materia que debe aprobarse, sino como una herramienta que se utiliza para hacer algo. Cocinar, explicar una rutina, representar una escena o participar en una actividad dejan de ser re-

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

cursos complementarios y se convierten en parte del proceso. La conversación ocurre mientras se hace, y es precisamente ahí donde el idioma comienza a dejar de sentirse ajeno.

Aprender antes de necesitarlo

El método vivencial parte de una idea que parece evidente, aunque durante mucho tiempo no haya ocupado el centro de la enseñanza tradicional: las personas aprenden mejor aquello que necesitan utilizar. Cuando alguien emigra, gran parte de sus actividades cotidianas se repiten, pero en otro idioma. British House International decidió llevar esa lógica a sus programas, creando situaciones que se parecen a las que un estudiante podría encontrar fuera del aula. La diferencia está en que la práctica no se limita a representar una conversación. Los alumnos pueden asumir distintos roles en una situación de aeropuerto, preparar un plato y explicarlo en inglés, grabar su rutina diaria o participar en actividades de cine y cocina. El aprendizaje se vuelve más cercano porque tiene un contexto. La lengua aparece asociada a una acción, a una decisión, a una necesidad concreta, y no únicamente a una lista de palabras que debe ser recordada.

Esta forma de entender el aprendizaje también coincide con una transformación más amplia en la educación, donde la comunicación comenzó a adquirir mayor peso frente a una enseñanza centrada exclusivamente en la gramática. Para Mr. Franklin, esa evolución confirmó una convicción que British House International ya venía desarrollando: el proceso natural de aprender un idioma comienza hablando y, a partir de ahí, encuentra otras formas de estructurarse. El objetivo, entonces, no es simplemente que una persona sepa inglés, sino que deje de sentir que hablarlo es una situación excepcional. Esa es una diferencia importante. Un idioma se vuelve realmente propio cuando puede aparecer en una conversación cotidiana, en una presentación, en una actividad profesional o en una decisión que antes parecía depender de la traducción.

De la distancia a una nueva escala

Mucho antes de que la educación virtual se convirtiera en una necesidad generalizada, British House International ya había desarrollado una experiencia vinculada a la enseñanza a distancia. En una época en la que el acceso a internet todavía no tenía el alcance actual, los cursos llegaban a lugares donde no existían institutos presenciales, primero a través de materiales y audios, y luego mediante videos que permitían seguir las explicaciones y demostraciones de los docentes. Después llegaron los institutos presenciales y, más adelante, la pandemia obligó a acelerar una transformación que terminaría ampliando las posibilidades del modelo. La enseñanza pasó a desarrollarse de forma virtual y la marca descubrió que la tecnología no solo podía resolver una limitación geográfica, sino también abrir una nueva dimensión para el proyecto. Alumnos de distintas partes del Perú y familiares de peruanos que vivían en otros países comenzaron a formar parte de una comunidad que ya no dependía de estar en la misma ciudad.

La experiencia acumulada en esas distintas etapas terminó siendo fundamental para el siguiente paso. British House International había pasado por la educación a distancia, la enseñanza presencial y el formato virtual. Esa trayectoria permitió desarrollar procesos, manuales y una plataforma propia construida desde las necesidades de los estudiantes y sus familias, con herramientas para acceder a clases, materiales, evaluaciones y seguimiento académico. La tecnología, en este caso, no aparece como un accesorio, sino como una parte estructural de la propuesta. A partir de ahí, la expansión dejó de depender únicamente de abrir nuevas sedes. El modelo comenzó a pensarse como un sistema que podía replicarse y adaptarse a través de aliados. La creación de franquicias convirtió la experiencia educativa acumulada durante años en una oportunidad para quienes buscaban vincularse con el sector desde una perspectiva empresarial, sin desvincularse del propósito de ampliar el acceso al aprendizaje del inglés.

Una idea que ya no cabe en un solo territorio

La expansión de British House International ha seguido una lógica distinta a la de una marca que simplemente abre nuevas ubicaciones. Cada franquicia representa la posibilidad de llevar un método, unos procesos y una estructura desarrollada durante años a nuevos territorios. El crecimiento dentro del Perú fue seguido por la llegada a Ecuador y España, mientras la participación en ferias internacionales de franquicias permitió que el modelo peruano encontrara nuevos espacios de conversación.

En ese recorrido, el idioma y el negocio empiezan a encontrarse en un mismo punto. British House International no solo busca que más personas aprendan inglés, sino que también plantea la educación como un campo en el que otros pueden participar, invertir y construir un proyecto propio. Esa posibilidad nace de una experiencia que ya ha atravesado distintas formas de enseñar y que ahora busca hacer replicable aquello que antes dependía de una operación centralizada. El propósito final tiene una escala mayor que la de una institución educativa individual. La marca aspira a que el aprendizaje del inglés pueda extenderse por el Perú y Latinoamérica a través de una red de aliados que compartan una misma visión. En ese sentido, la franquicia no es solo una vía de crecimiento, sino la manera en que el método puede viajar a otros lugares sin perder el principio que le dio origen: aprender un idioma exige usarlo, ponerlo en contexto y permitir que forme parte de la vida antes de que la vida obligue a necesitarlo.

Durante mucho tiempo, el inglés fue presentado como una meta que debía alcanzarse después de estudiar lo suficiente. British House International propone invertir el orden. El idioma no empieza cuando todo está aprendido, sino cuando alguien se atreve a utilizarlo aun sin tener todas las respuestas. Esa idea explica tanto el origen del método como la evolución de una marca que, después de pasar por el papel, el audio, el aula, la pantalla y la expansión internacional, continúa defendiendo una convicción concreta: una lengua no se domina únicamente cuando se conoce, sino cuando deja de sentirse distante.

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

Si una boda reúne a decenas de personas, proveedores y decisiones, ¿quién está realmente dirigiendo el proyecto? Desde esa inquietud, April Barrios, fundadora y directora general de Central Planner, desarrolló un modelo de dirección integral que hoy define la filosofía de la empresa. Su visión nace también desde una experiencia personal: la de una mujer que alguna vez fue novia y que conoce, desde ambos lados, lo que significa enfrentarse a la complejidad de organizar una boda.

Escribe: Nataly Vásquez

Central Planner: Una nueva forma de entender la dirección de una boda

El punto exacto donde todo empieza a cambiar

Durante años, organizar una boda significó para muchas parejas convertirse en gestores de su propio evento. Presupuestos, contratos, proveedores, cronogramas y decisiones que terminaban ocupando un espacio cada vez mayor dentro de una experiencia que, en principio, debía ser otra. La industria ofrecía especialistas para cada parte del proceso, pero la pregunta central seguía sin una respuesta clara: quién conectaba todas esas partes.

Como administradora de negocios, April Barrios observó una realidad que durante años la industria había asumido como normal: una boda podía reunir a decenas de personas, proveedores y servicios, pero no necesariamente a alguien que dirigiera realmente el proyecto en su totalidad. De esa inquietud nació una pregunta que terminaría definiendo el origen de Central Planner: si todo forma parte de una misma experiencia, ¿quién dirige realmente la boda?

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

Central Planner nació para ocupar ese lugar. Su propuesta no consiste en convertirse en un proveedor más dentro de la celebración, sino en asumir la dirección del proyecto desde una mirada integral. El equipo de asistencia a novios, producción y seguimiento trabaja bajo una misma metodología para integrar a cada especialista dentro de una visión común, evitando que la boda se convierta en una colección de servicios que funcionan de manera independiente.

La diferencia, en ese sentido, no está necesariamente en los elementos disponibles. El mobiliario, el menaje, las estructuras y muchos proveedores pueden ser compartidos por distintas empresas. Lo que cambia es la manera en que se piensa, se decide y se articula cada elemento. En una industria donde los recursos están cada vez más al alcance de todos, el verdadero valor aparece en el criterio capaz de convertirlos en una experiencia coherente.

Aquí aparece una diferencia fundamental frente al modelo tradicional de wedding planner. En muchos casos, una pareja contrata a una wedding planner como un servicio independiente, al que luego se suman distintos proveedores y especialistas que trabajan de manera paralela. En Central Planner, el enfoque es distinto: no se incorpora a una wedding planner como una unidad aislada, sino que se estructura un equipo Wedding conformado por profesionales especializados que responden a una misma empresa, bajo una metodología integral de 360° y una sola dirección.

Por eso, la marca no plantea una industria fragmentada, sino una industria personalizada e integrada. La diferencia no está en eliminar la especialización, sino en conectar cada especialidad bajo una dirección común. Coordinar tareas no es lo mismo que dirigir una boda. Una dirección implica tener una visión completa, tomar decisiones, conectar cada área, anticiparse a los problemas y asumir la responsabilidad del resultado final.

Una boda no debería poder trasladarse a otra pareja

Antes de hablar de flores, colores o tendencias, Central Planner empieza por otro lugar: las personas. Cómo se conocieron, qué conversaciones los marcaron, qué rituales familiares forman parte de su historia, qué lugar ocupan sus padres en sus vidas y qué recuerdos desean conservar son preguntas que permiten entender aquello que no aparece en un moodboard.

A su lógica es sencilla, pero exige una escucha mucho más profunda: una boda no debería parecerse a una imagen encontrada en internet, sino a quienes la están viviendo. Las tendencias cambian, pero una pareja no debería tener que cambiar para adaptarse a ellas. La celebración debería encontrar su lenguaje en la historia de quienes la protagonizan.

Por eso, el sello de Central Planner no está en repetir una estética reconocible, sino en evitar que sus bodas se parezcan entre sí. La firma está convencida de que una celebración debe tener suficiente identidad para que resulte imposible trasladarla a otra pareja sin que pierda sentido. Cuando eso ocurre, el diseño deja de ser una cuestión puramente visual y empieza a funcionar como una forma de reconocimiento.

Esa filosofía también ha acompañado la evolución natural de la marca. Con el tiempo, Central Planner ha comenzado a dirigir celebraciones donde convergen distintas culturas y nacionalidades, además de desarrollar proyectos en diferentes regiones del Perú. El crecimiento no ha implicado abandonar la mirada personalizada que dio origen a la empresa, sino ampliar la capacidad de traducir historias, tradiciones y formas distintas de entender una celebración dentro de una misma dirección integral.

La tranquilidad también se diseña

Para Central Planner, la confianza empieza mucho antes. Incluso antes de firmar un contrato, los novios pueden conocer cómo se organizará el proyecto, qué comprende cada servicio y qué responsabilidades asumirá cada parte. El contrato no funciona únicamente como un documento formal, sino como una herramienta de claridad que permite visualizar, desde el inicio, cómo se desarrollará la celebración y qué estructura sostendrá cada decisión.

Esa claridad también se extiende a la relación con los proveedores. A través de una metodología 360°, Central Planner articula cada servicio bajo una estructura en la que existe un responsable definido para cada parte del proyecto. Los profesionales que trabajan junto a la empresa no operan como proveedores aislados, sino como parte de una red que comparte compromisos, acuerdos y responsabilidades concretas con la firma. Esa relación permite que cada especialista asuma la responsabilidad de su área y que Central Planner pueda responder por el desarrollo integral de la celebración.

Para los novios, la diferencia está en poder conocer ese sistema antes de tomar la decisión de empezar el proyecto. La estructura está planteada desde el primer momento, las alianzas se establecen con claridad y cada servicio tiene un responsable detrás. Así, la planificación no depende de coordinar piezas sueltas ni de resolver responsabilidades sobre la marcha, sino de contar con un equipo que entiende cómo funciona el proyecto en conjunto y que asume el compromiso de hacerlo realidad.

La calma, en ese contexto, no es una promesa abstracta ni el resultado de controlar cada detalle por separado. Es la consecuencia de saber quién responde por cada parte, cómo se articula el trabajo y qué decisiones han sido acordadas desde el inicio. Antes de que empiece la celebración, ya existe una estructura capaz de sostenerla.

El futuro no está en hacer más bodas

La evolución de Central Planner no parece estar guiada por la cantidad. Su ambición apunta hacia otro lugar: formar mejores especialistas y construir una cultura de trabajo que pueda sostener la visión de la marca más allá de una sola persona.

La idea resulta especialmente relevante en una industria donde muchas empresas terminan dependiendo de la figura que las fundó. Central Planner busca construir una organización capaz de formar profesionales que sepan dirigir proyectos, liderar equipos con respeto y tomar decisiones entendiendo que detrás de cada cronograma existen personas que han confiado uno de los días más importantes de sus vidas.

La expansión de la marca hacia celebraciones donde conviven distintas culturas y nacionalidades, así como hacia proyectos en diversas regiones del Perú, forma parte de esa evolución. El crecimiento de Central Planner no parece responder únicamente a una mayor escala, sino a la posibilidad de llevar su metodología a experiencias cada vez más diversas sin perder el principio que la sostiene: una dirección integral capaz de entender cada historia desde su propia identidad.

Es también una forma de cuestionar cómo se mide el éxito dentro del sector. Una boda no debería evaluarse únicamente por la cantidad de servicios que ofrece, la magnitud de su producción o la complejidad de su montaje. La pregunta más importante podría ser otra: qué experiencia logró construir para quienes la vivieron.

Desde esa perspectiva, Central Planner no busca convencer a todas las parejas. La empresa entiende que no todos buscan la misma forma de vivir su boda y que elegir también implica comparar, inves-

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

tigar y hacer preguntas. La confianza que importa no es la que nace de una decisión apresurada, sino la que aparece después de haber considerado las alternativas y encontrado una manera de trabajar que tiene sentido.

La frase que resume esa mirada es también la que amplía el horizonte de la marca: no se trata de ser la mejor empresa de una industria, sino de contribuir a que la industria sea mejor de lo que era cuando se llegó a ella.

Cuando una pareja recuerde su boda dentro de veinte años, probablemente no recordará quién colocó una silla, montó una estructura o sirvió el primer plato. Recordará cómo se sintió. Y en una industria acostumbrada a medir el resultado por todo aquello que puede verse, Central Planner propone mirar hacia algo menos evidente, pero mucho más difícil de construir: la sensación de haber podido vivir una experiencia importante sin tener que cargar con todo lo que hizo posible que ocurriera.

Ahí se encuentra la verdadera dirección de una boda. No en hacer que todo parezca perfecto, sino en conseguir que, cuando todo termine, quienes estuvieron en el centro de la historia recuerden haber estado realmente presentes.

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

Pinaud: El nuevo dental house que transforma la salud bucal en Miraflores

La historia de Pinaud no comenzó con la intención de abrir una clínica dental más. La Dra. Wendy Pinaud y su hermano Edward Pinaud decidieron construir un espacio donde la odontología dejara de limitarse al tratamiento clínico para convertirse en una experiencia de bienestar. Esa idea, que nació como una conversación entre hermanos, hoy se traduce en un modelo que combina tecnología, hospitalidad y una forma distinta de entender la relación entre paciente y profesional.

Escribe: Nataly Vásquez / Fotos: Revista Signature

La confianza también se diseña

Para la doctora Pinaud, el punto de partida nunca fue únicamente la salud bucal. Desde el inicio entendió que una sonrisa influye en la manera en que una persona vive, se relaciona y proyecta seguridad, pero también que el miedo al dentista seguía siendo una barrera demasiado frecuente. Por eso decidieron crear una propuesta donde el bienestar tuviera el mismo peso que el tratamiento.

Junto a Edward Pinaud, encontró en esa visión una forma de trabajar que también reflejara sus propios valores familiares. Ambos sostienen que el vínculo con los pa-

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

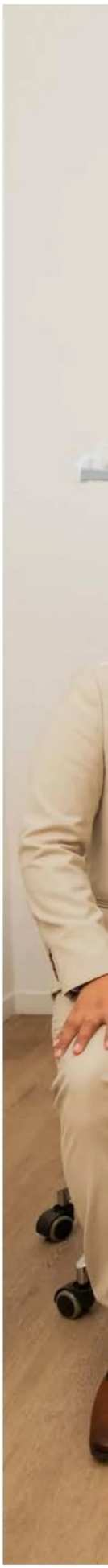
cientes debe construirse desde la cercanía y la confianza, una filosofía que incluso los llevó a colocar su propio apellido como identidad de la marca. Más que un recurso comercial, representa un compromiso con aquello que desean transmitir en cada consulta.

Una clínica que piensa como una casa

La inauguración de su nueva sede marcó un cambio importante para la marca porque permitió desarrollar un concepto que habían imaginado desde el comienzo: el formato Dental House. La idea no consiste únicamente en ofrecer instalaciones más amplias, sino en transformar el tiempo que una persona pasa dentro de una clínica en una experiencia mucho más cómoda y personalizada.

Ese concepto incorpora espacios de coworking, colaboraciones con otras marcas y actividades orientadas al bienestar, como sesiones de yoga o pilates. Todo forma parte de una visión que busca ampliar el significado de una consulta dental y demostrar que el cuidado de la salud también puede estar acompañado de comodidad, atención personalizada y un entorno pensado para reducir la ansiedad que muchas personas aún sienten antes de una cita.

La experiencia continúa durante toda la atención. Desde la recepción hasta pequeños detalles como ofrecer una bebida, disponer de almohadas, mantas o audífonos para quienes prefieren aislar el sonido de los equipos, cada decisión responde a una misma pregunta:



Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com

cómo hacer que el paciente se sienta tranquilo antes incluso de comenzar el tratamiento.

Tecnología al servicio de decisiones más precisas

La apuesta por la innovación también ocupa un lugar central dentro de Pinaud. El uso del escáner iTero permite obtener imágenes digitales de alta precisión para planificar tratamientos de ortodoncia invisible, rehabilitación oral, implantes y distintos procedimientos protésicos, eliminando muchas de las limitaciones de los métodos tradicionales.

Sin embargo, Wendy y Edward insisten en que la tecnología solo cobra sentido cuando ayuda a comprender mejor cada caso. Poder mostrar un diagnóstico de manera visual, identificar problemas que antes podían pasar desapercibidos y diseñar tratamientos más personalizados convierte la consulta en una conversación donde el paciente participa activamente de las decisiones sobre su propia salud.

Mirando hacia el futuro, esa combinación entre innovación y cercanía también abre la puerta a fortalecer el turismo dental. Desde su sede en Miraflores buscan recibir pacientes de otros países que encuentran en el Perú una alternativa para acceder a tratamientos especializados acompañados de una atención mucho más personalizada.

Mucho más que una cita odontológica

Uno de los elementos que mejor resume la propuesta de la clínica es la figura de la coordinadora de experiencia, una persona dedicada exclusivamente a acompañar al paciente antes, durante y después de cada atención. Su función no está relacionada con los procedimientos clínicos, sino con garantizar que toda la experiencia mantenga el mismo nivel de cuidado.

Ese acompañamiento también se extiende a un club de beneficios desarrollado junto a gimnasios, centros de bienestar, espacios de estética y otras marcas aliadas. La intención es que la relación con el paciente no termine al salir del consultorio, sino que continúe formando parte de un estilo de vida donde la salud se entiende de manera integral.

En un momento en que la odontología avanza con rapidez gracias a la innovación tecnológica, Wendy Pinaud y Edward Pinaud parecen mirar en otra dirección sin dejar de incorporar esos avances. Para ellos, el verdadero cambio no depende únicamente de un nuevo equipo o de un procedimiento más preciso, sino de la confianza que una persona siente desde el primer contacto. Esa quizá sea la transformación más difícil de lograr y, al mismo tiempo, la que termina dejando una impresión que permanece mucho después de haber recuperado la sonrisa.

Revistas.PeruRadio.net.pe
issuu-downloader.com